

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA LÍNEA
“ROPA PARA HOMBRE” EN LA EMPRESA J LAND EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.
CASO: J LAND

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JOAN CARLOS MOREIRA VILLEGAS
DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

QUITO, NOVIEMBRE 2014

Director:

Ing. Juan Carlos Latorre.

Informantes:

Dipl. Jaime Guada.

Mtr. Jaime Benalcázar.

DEDICATORIA

*“En la vida gané conocimientos a diario,
encontré lugares que me hicieron sentir mejor,
aprendí de los errores que cometí y vi cometer,
pero nunca terminé de entender porque las
personas cambiaron durante ella”.*

Dedicado a todas las personas que fueron parte de esta etapa
y aportaron a ser quien soy ahora.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios y a Jesús por el acompañarme y bendecirme para culminar esta etapa de mi vida. También agradezco de corazón a mis padres por su apoyo, amor y exigencia de todos los días, sin ellos esta meta no se hubiera cumplido, a mis hermanos y familiares que estuvieron unidos y pendiente del uno al otro, a Blanquita que me protege desde el cielo, a todos mis amigos que estuvieron y muchos aún siguen a mi lado, al Ing. Latorre, Ing. Guada e Ing. Benalcázar por guiarme en este trabajo y finalmente agradezco a esa persona que de una u otra manera es parte importante en mi vida.

ÍNDICE.

1. ANTECEDENTES GENERALES.....	4
1.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	4
1.1.1. Datos de la organización.....	4
1.1.2. Antecedentes.....	5
1.1.3. Productos fabricados por la empresa.	6
1.1.4. Análisis F. O. D. A.	7
1.1.5. Estructura organizacional.	8
1.1.6. Realidad Actual.	9
1.2. ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DEL PROYECTO.	11
1.3. ANÁLISIS DEL PAÍS.....	12
1.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.	13
1.5. ANÁLISIS DEL SECTOR.	15
1.6. ANÁLISIS DEL SECTOR DE COMPETENCIA.	19
1.6.1. R & B Importadores	20
1.6.2. Moda Nikos.	22
1.6.3. Nivi.	25
1.6.4. Factory Fashion.	27
1.6.5. Gianni Garetti.	29
1.7. ANÁLISIS DE CANALES Y/O DISTRIBUIDORES.....	31
1.8. ANÁLISIS DE EXPECTATIVAS DE CLIENTES IDENTIFICACIÓN.....	34

2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	35
2.1.	METODOLOGÍA.....	35
2.2.	SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO META.....	36
2.3.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	36
2.4.	DISEÑO DE LA ENCUESTA.	39
2.5.	INFORME DE OBSERVACIÓN AL CLIENTE.....	40
2.6.	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	42
2.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	71
2.7.1.	Identificación de la competencia.....	72
2.8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	73
2.9.	DEMANDA INSATISFECHA.....	73
2.9.1.	Participación del proyecto en la demanda potencial.....	75
2.10.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	75
2.10.1.	Calidad de los productos.....	75
2.10.2.	Diseño de los productos.....	76
2.11.	ANÁLISIS TÉCNICO DE MERCADO.....	76
2.11.1.	Canales de distribución.....	76
2.11.2.	Políticas de ventas.....	77
2.11.3.	Análisis de los precios.....	78
2.11.4.	Promoción y venta de los productos.....	79
2.11.5.	Determinación de problemas comunicacionales.....	91
2.11.6.	Objetivos publicitarios.....	92
2.11.7.	Estrategia creativa.....	92
2.11.8.	Adecuación de piezas publicitarias.....	95
2.11.9.	Plan de medios.....	100
2.11.10.	Producción de piezas publicitarias.....	100
2.11.11.	Evaluación y control del plan.....	101

2.11.12.	Presupuesto.	102
3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.	106
3.1.	TAMAÑO.	106
3.2.	NÚMERO DE CLIENTES PROYECTADO.	106
3.3.	CONSUMO APARENTE POR PRODUCTOS.	107
3.4.	CAPACIDAD INSTALADA.	107
3.5.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.	107
3.5.1.	Macro localización.	108
3.5.2.	Micro localización.	108
3.5.3.	Emplazamiento.	109
3.6.	PROCESO DE PRODUCCIÓN.	110
3.6.1.	Planificación de la producción.	110
3.6.2.	Diagrama de proceso.	111
3.6.3.	Orden de trabajo.	111
3.6.4.	Hojas de reporte diario de producción.	112
3.7.	MÉTODOS DE TRABAJO.	112
3.7.1.	Diagramas de proceso.	113
3.7.2.	Elaboraciones.	114
3.7.3.	Ensamblaje.	114
3.7.4.	Control de calidad.	115
3.7.5.	Almacenamiento y despacho.	116
3.8.	REQUERIMIENTOS DEL PROCESO.	116
3.8.1.	Construcciones e infraestructura.	116
3.8.2.	Instalaciones.	117
3.8.3.	Mano de obra.	130
3.9.	MATERIA PRIMA E INSUMOS.	131
3.9.1.	Clasificación.	131
3.9.2.	Cantidades y Stock.	132
3.9.3.	Análisis de disponibilidad y costos.	134

3.10.	ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD.....	134
3.10.1.	Determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	134
3.10.2.	Capacidad de producción.....	137
3.10.3.	Recursos de producción.....	144
3.11.	LAY-OUT DE LA PLANTA.....	145
3.12.	IMPACTO AMBIENTAL.....	146
3.12.1.	Eliminación de desperdicios.....	146
3.12.2.	Control ambiental.....	147
4.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	148
4.1.	GASTOS Y COSTOS DEL PROYECTO.....	148
4.2.	INGRESOS DEL PROYECTO.....	149
4.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO.....	150
4.4.	INVERSIONES.....	151
4.4.1.	Activos fijos.....	152
4.4.2.	Activos nominales.....	152
4.4.3.	Capital de trabajo.....	152
4.5.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	152
4.6.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	153
4.7.	DEPRECIACIONES.....	153
4.8.	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	153
4.9.	FLUJO DE CAJA.....	155
4.10.	ESTADO DE SITUACIÓN Y RESULTADOS DEL PROYECTO.....	156
4.11.	COSTO BENEFICIO DE LA PUBLICIDAD EN EL PROYECTO.....	159
4.12.	CÁLCULO DEL TIR.....	159

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	161
5.1. CONCLUSIONES.....	161
5.2. RECOMENDACIONES.....	165
BIBLIOGRAFÍA.....	167
ANEXOS.....	169

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Propuesta Publicidad.....	95
Ilustración 2 Propuesta Publicidad.....	96
Ilustración 3 Propuesta Publicidad.....	96
Ilustración 4 Propuesta Publicidad.....	97
Ilustración 5 Propuesta Publicidad.....	98
Ilustración 6 Propuesta Publicidad.....	98
Ilustración 7 Propuesta Publicidad.....	99
Ilustración 8 Propuesta Publicidad.....	99
Ilustración 9 Propuesta Publicidad Impresa	104
Ilustración 10 Distribución Planta de Producción J Land	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de Nomina.	9
Tabla 2. Volumen de Prendas de Mujer elaboradas por dia.	10
Tabla 3 Proveedores.	11
Tabla 4 Observación de Comportamiento del Consumidor	41
Tabla 5 ¿Cuál es su edad?.....	43
Tabla 6 ¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar ropa?.....	45
Tabla 7 ¿Qué método de pago prefiere usted al momento de comprar ropa?	46
Tabla 8 ¿Ha comprado alguna vez ropa por catálogo?.....	47
Tabla 9 ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de comprar ropa?.....	48
Tabla 10 Si le ofrecieran ropa por catálogo a precios accesibles donde tendría una relación de crédito directo con un vendedor, ¿Compraría usted?	50
Tabla 11 ¿Cuánto dinero aproximadamente usted gasta por cada ocasión que compra de ropa?	51
Tabla 12 ¿Cuáles son las prendas que compra con más frecuencia?.....	52
Tabla 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CHAQUETA TIPO TERNO confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?	54
Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CHOMPA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?.....	54
Tabla 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CAMISA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?.....	55
Tabla 16 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una BERMUDA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?.....	55
Tabla 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un PANTALÓN JEAN confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?.....	56
Tabla 18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un PANTALÓN DE TELA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?.....	57
Tabla 19 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CAMISETA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?.....	57
Tabla 20 ¿Con que frecuencia usted compra ropa?.....	58
Tabla 21 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chaqueta tipo Terno]?	59
Tabla 22 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chompa]?.....	61
Tabla 23 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camisa]?	62
Tabla 24 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camiseta]?	64
Tabla 25 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón de Tela]?	65

Tabla 26 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón Jean]?	67
Tabla 27 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Bermuda]?	68
Tabla 28 ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted es llamado la atención para comprar ropa?	70
Tabla 29 Demanda Potencial	74
Tabla 30 Emisoras	100
Tabla 31 Televisión.	100
Tabla 32 Mano de Obra.	130
Tabla 33 Materiales, Insumos y Servicios.	131
Tabla 34 Cantidades de Materia Prima e Insumos	133
Tabla 35 Ventas Anuales Ropa Mujer	136
Tabla 36 Tiempos Ociosos módulos de trabajo	136
Tabla 37 Producción ropa de hombre por día.	142
Tabla 38 Producción anual	143
Tabla 39 Materia prima e insumos por prenda	144
Tabla 40 Gasto Publicidad.	149
Tabla 41 Proyección Precios Unitarios Ropa Hombre	149
Tabla 42 Ingresos del Proyecto	150
Tabla 43 Punto de Equilibrio (Unidades Monetarias)	151
Tabla 44 Proyección de Unidades a Producir	153
Tabla 45 Costos Generales de Producción Ropa de Mujer	154
Tabla 46 Cantidad de Materiales a Usar ropa de Hombre	154
Tabla 47 Flujo Neto sin Proyecto (Ropa de Mujer)	155
Tabla 48 Flujo Neto con Proyecto (Ropa de Hombre y Mujer)	155
Tabla 49 Efecto del Proyecto	156
Tabla 50 Pérdidas y Ganancias Línea de producción de Ropa de Hombre	157
Tabla 51 Costo de producción Ropa de Hombre	157
Tabla 52 Pérdidas y Ganancias Ropa de Mujer	158
Tabla 53 Pérdidas y Ganancias Línea de producción de Ropa de Hombre y Mujer	158
Tabla 54 Costo Beneficio de la Publicidad.	159
Tabla 55 Tasa Interna de Retorno.	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura Organizacional.	8
Gráfico 2. Estructura de la venta de ropa por catalogo.	32
Gráfico 3 Observación del Comportamiento del Consumidor.	41
Gráfico 4 ¿Cuál es su edad?	44
Gráfico 5 ¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar ropa?.....	45
Gráfico 6 ¿Qué método de pago prefiere usted al momento de comprar ropa?	47
Gráfico 7 ¿Ha comprado alguna vez ropa por catálogo?.....	48
Gráfico 8 ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de comprar ropa?	49
Gráfico 9 Si le ofrecieran ropa por catálogo a precios accesibles donde tendría una relación de crédito directo con un vendedor, ¿Compraría usted?	50
Gráfico 10 ¿Cuánto dinero aproximadamente usted gasta por cada ocasión que compra de ropa?	51
Gráfico 11 ¿Cuáles son las prendas que compra con más frecuencia?	53
Gráfico 12 ¿Con que frecuencia usted compra ropa?.....	58
Gráfico 13 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chaqueta tipo Terno]?	60
Gráfico 14 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chompa]?.....	61
Gráfico 15 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camisa]?	63
Gráfico 16 Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camiseta]?	64
Gráfico 17 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón de Tela]?	66
Gráfico 18 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón de Jean]?	67
Gráfico 19 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Bermuda]?	69
Gráfico 20 ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted es llamado la atención para comprar ropa?	70
Gráfico 21 Crecimiento de la inversión publicitaria.	86
Gráfico 22 Participación de inversión por sectores.	86
Gráfico 23 Participación de inversión por categorías.....	87
Gráfico 24 Participación de Inversión por anunciantes.....	87
Gráfico 25 Categorías por Grupos de Medios.	88
Gráfico 26 Anunciantes por Grupos de Medios	88
Gráfico 27 Marcas por Grupos de Medios	89
Gráfico 28 Diagrama de Proceso.....	111

RESUMEN EJECUTIVO.

El propósito del presente trabajo titulado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA LÍNEA “ROPA PARA HOMBRE” EN LA EMPRESA J LAND EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. CASO: J LAND. Es analizar la posibilidad de implementar la producción de ropa para hombre en una empresa cuya actividad principal por años ha sido la de confeccionar ropa solo para mujer.

La empresa J Land cuenta con experiencia en el área de confección, ha trabajado para algunas cadenas y revistas de ropa para mujer. Actualmente la empresa cuenta con personal capacitado para la confección de ropa para hombre debido a su similitud en los procesos que se realizan en los módulos de trabajo de la empresa.

El estudio está conformado por seis capítulos donde se analiza la situación actual de la empresa, situación actual del país, situación actual de la competencia, estudio de mercado, planteamiento de estrategias de mercado, estudio de capacidad operativa, estudio financiero y termina con conclusiones y recomendaciones.

Los resultados fueron los siguientes: aceptación del 79% por parte de los encuestados. Si se aplica en la empresa el escenario de reducción al 70% de la producción de ropa de mujer y se asigna el 30% de los recursos actuales para producir ropa de hombre, se proyectan utilidades netas superiores a seis cifras bajas en el primer año, valor que es superior al escenario de no aplicarse el proyecto.

En el primer capítulo se encuentra la información de la empresa. Cómo se formó, su realidad y análisis de los diferentes ámbitos del sector textil en el Ecuador. Esta información fue recopilada por medio de investigación como portales web, diarios del país, entrevistas, conocimiento y experiencia propia del autor.

En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado que es la parte sustancial del proyecto ya que con este se analizó los potenciales clientes que la empresa puede llegar a obtener al lanzar la nueva línea de producción de ropa para hombre, de igual manera aspectos y características importantes que deseen en las prendas. También se determinó el canal idóneo para su distribución hasta el usuario final y un plan adecuado de publicidad.

En el tercer capítulo se recoge información de niveles de producción de la empresa, capacidad con la que cuenta en empleados, maquinaria e infraestructura, materias primas e insumos, tiempos de producción de prendas a elaborar y se realizan estimaciones de los niveles de prendas elaboradas al día. También se analiza los impactos ambientales de la empresa

En el cuarto capítulo se analiza la situación económica y financiera para la ejecución del proyecto en la empresa.

Finalmente en el quinto capítulo se indican todas las conclusiones, y hace referencia a las recomendaciones para la implementación del proyecto y el mejoramiento de la empresa.

INTRODUCCIÓN.

El presente estudio pretende dar a conocer la conveniencia para la implementación de una nueva línea de producción dedicada a la producción y distribución de ropa para hombre en el territorio Ecuatoriano de la empresa J LAND y su aceptación por parte de los potenciales consumidores y distribuidores.

La empresa como tal siempre ha estado ligada a la producción de ropa de moda para mujer, las cuales son entregadas a las diferentes revistas que circulan en el Ecuador, así como son expandidas en almacenes de ropa para la familia. Por su trayectoria se ha especializado en desarrollar prendas como: pantalones, blusas, bvd, vestidos y lencería para mujer, dejando un nicho y con dudas de entrar en el campo de la ropa para hombre. Se debe tomar en cuenta que su única experiencia en la ropa para hombre fue cuando lanzó al mercado en el año 2011 la línea de boxers para hombres, en la cual tuvo una excelente acogida según testimonio de su propietaria.

Los sitios de expendio de ropa para la familia en general son los centros comerciales, almacenes especializados, e incluso personas que traen prendas de vestir en viajes desde países tales como: Panamá, Estados Unidos de América, Perú, Colombia, entre otros.

También la venta de ropa por catálogo, que ocupa un 80% en las ventas directas (WFDSA, 2012), que la mayoría es impulsada por mujeres en un 70% (WFDSA, 2012) en donde ofrecen variedades de ropa para todos los miembros de la familia es una de las opciones que poco a poco está ganando más clientes en el país, según la WFDSA en el año 2011 el Ecuador tuvo un incremento del 17% en las ventas directas de ropa (WFDSA, 2012).

Los hombres cuando necesitan comprar ropa para ellos concurren a los centros comerciales, o tiendas especializadas de venta de ropa, pero la existencia de la venta de ropa por catálogo para hombre es algo que no tiene un gran impulso en el Ecuador, tal vez sea por una cultura machista, pero debido al alto tiempo que los hombres se dedican a sus trabajos no les queda tiempo para salir a buscar ropa para ellos, dejando como tal un gran mercado que no está siendo atendido.

La venta de ropa de catálogo en la ciudad de Quito está liderada por empresas de venta de ropa por catálogo para mujer y muy pocas para hombre, algunas de estas empresas se promocionan como ropa Colombiana, pero algunos proveedores de estas empresas de venta de ropa por catálogo elaboran las prendas en Ecuador y ponen la etiqueta de “Hecho en Colombia”. Si se toma en cuenta este detalle de que la ropa es elaborada en Ecuador se puede explotar esos mercados comercializándola en otros canales y llegar con la misma calidad a los consumidores con un precio más bajo.

Para el actual estudio se investigará gustos y preferencias de los consumidores, las tendencias en moda y si los productos serán aceptados por parte de los consumidores, para la comercialización de “Ropa para Hombre”. Además por medio de este estudio se puede conocer el canal idóneo para su distribución.

Se realizó modelos metodológicos probados y que son de dominio del estudiante dentro del campo investigativo, tales como: encuestas, pruebas de productos, y observación directa. Para después establecer estrategias de posicionamiento de los nuevos productos, estrategias publicitarias para llegar a una mayor cantidad de usuarios y establecer los canales idóneos de venta de los productos de la empresa J LAND.

De acuerdo a los resultados del estudio se tomará la decisión de comercializar la línea de “Ropa para Hombre” de la empresa J LAND tomando en cuenta los gustos y preferencias investigados, en los actuales canales de distribución vigentes o nuevos.

1. ANTECEDENTES GENERALES.

Este capítulo recoge información de la empresa, de cómo se formó, su realidad actual y analiza los diferentes ámbitos del sector textil en el Ecuador. Esta información fue recopilada por medio de investigación como portales web de periódicos del país, entrevistas, conocimiento y experiencia propia del autor.

1.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.

Por medio de entrevistas a la Propietaria de la empresa J LAND, la Administradora de la empresa J LAND y a la Encargada de la Producción de la Empresa J LAND; junto con la experiencia previa y conocimientos del autor se recabo la información presente.

1.1.1. Datos de la organización.

Nombre: J LAND.

Actividad: confección de prendas de vestir moda.

Ubicación: Las Palmas Nuestra Señora de Santa Ana S2-66 y Secundaria,
Nayón.

1.1.2. Antecedentes.

La empresa nace en diciembre del 2002 en el Distrito Metropolitano de Quito, creada por la Srta. Jung Hyun Lee Na. En el principio se llamó TALLERES LINA y estuvo ubicado en una casa en la Av. República y Diego de Almagro, dentro del DMQ. Empezaron operaciones con 3 operarias incluyendo a la propietaria que hacía las veces de contactos de ventas, compradora de insumos, diseñadora, cortadora, costurera, empacadora y entrega de pedidos.

Los primeros productos que realizó la empresa fueron blusas en tela Licra. Talleres Lina contó con un área para corte, costura y planchado, donde tuvieron la capacidad productiva de 25 blusas diarias según entrevista con la propietaria de la empresa.

Para el año 2007 se cambian a una propiedad más amplia ubicado en la Isla Isabela N43-52 y Tomas de Berlanga. Finalmente para el año 2009 se trasladan a la actual planta de producción ubicada en la Parroquia de Nayón, donde están ubicados en un terreno de 4000 mts² aproximadamente.

1.1.3. Productos fabricados por la empresa.

Dentro de la línea de producción de ropa para mujer la empresa tiene:

- Blusas en tela Algodón.
- Blusas en tela Chifón.
- Blusas en tela de Tejido Plano.
- Blusas en tela Polyalgodón.
- Blusas en tela Rayón.
- Blusas en tela Ribb.
- Blusas en tela Viscosa.
- Bvd en tela Algodón.
- Cacheteros.
- Pantalones Capri en tela Poliéster.
- Chaqueta en tela Fleece Perchado.
- Chaquetas en tela Algodón Perchado.
- Leggings en tela Algodón.
- Pantalones casuales en tela Gabardina.
- Pantalones formales en tela Poliéster.
- Pantis
- Pantis Brasileños.
- Shorts en tela Gabardina.
- Vestidos en tela Polyalgodón.
- Vestidos en tela Viscosa - Sintético.
- Vestidos en tela Viscosa.

(Ver anexo # 1).

1.1.4. Análisis F. O. D. A.

1.1.4.1. Fortalezas.

- Se cuenta con la infraestructura necesaria para la producción masiva de prendas para hombre.
- La empresa es conocida en el mercado de catálogos y cadenas de ropa.
- Cuenta con experiencia previa en pocas referencias de ropa para hombre para otros catálogos.
- Cuenta con un canal de distribuidores en ropa para mujer.

1.1.4.2. Oportunidades.

- Al ser conocida la empresa en el mercado es más fácil que tenga cabida en locales comerciales o catálogos de ropa.
- En centros comerciales populares las ventas de ropa de buena calidad es escasa.
- Al ser productor los precios son más bajos que otras marcas que revenden productos similares.

1.1.4.3. Debilidades.

- Es una línea nueva de producción por ende los operarios tardarían un poco en confeccionar las prendas los primeros meses.
- La cadena de abastecimiento no sería suficiente para la logística masiva de una nueva línea de producción.

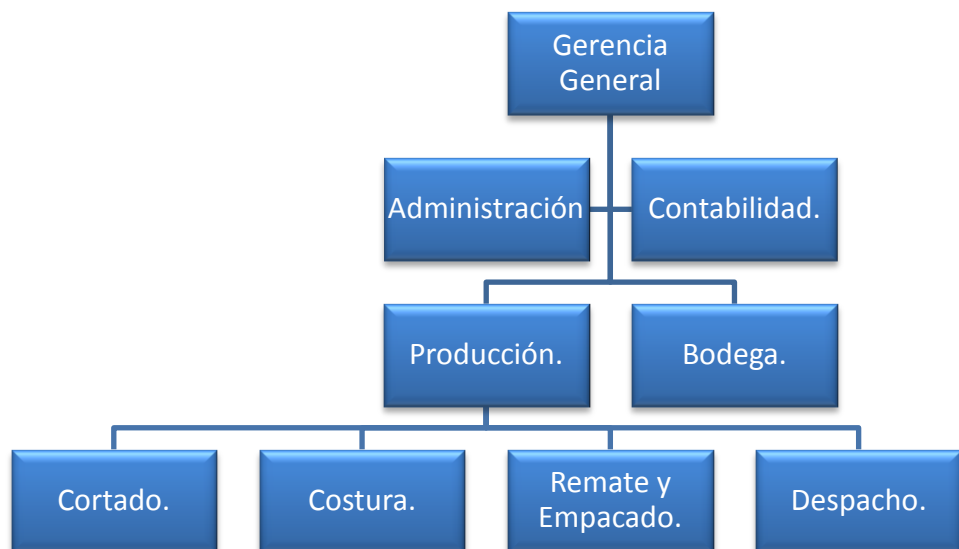
1.1.4.4. Amenazas.

- Barreras de entrada y problemas de cobertura, opacada por otras marcas más fuertes de catálogos.
- Que las empresas de venta de ropa por catálogo bajen sus precios.
- Se vendan modelos iguales a precios similares o menores que el de la empresa.

1.1.5. Estructura organizacional.

La estructura organizacional de la empresa es vertical como se aprecia en la siguiente gráfica:

Gráfico 1 Estructura Organizacional.



Fuente: J LAND.

Elaborado por: Joan Moreira.

1.1.6. Realidad Actual.

La empresa J LAND lanza su propio catalogo en febrero del 2013 con una propuesta de diseños a la moda en ropa para mujer y con su principal distribución en el Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente cuenta con 36 empleados directos divididos en diferentes áreas tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Distribución de Nomina.

Area.	N de Personas
Cortado	1
Costura	32
Diseñador	1
Bodega	1
Administrativo	1

Fuente: J LAND

Elaborado por: Joan Moreira.

El horario de trabajo es de lunes a viernes de 08H00 a 17H00. La empresa cuenta con un equipamiento de 42 máquinas (ver anexo #2).

También se toma en cuenta la fuerza de ventas de la revista de ropa femenina que está conformada por 200 Empresarios independientes y 7 Directores, los cuales distribuyen las ventas de las revistas en ciudades tales como: Ibarra, Otavalo, Ambato, Riobamba, Manta y Quito.

Los nombres de las empresarias más importantes en ventas de la revista son: Sra. Olga Calderón, Sra. Marisol Mera, Sra. Mariuxi Salazar; y de entre los directores más importantes en la revista están: Sr. Mario Herrera, Sra. Glenda Ramírez y Sra. Olga Calderón.

Además fuera de las ventas de la revista propia de la empresa, se produce para almacenes y otras revista tales como: Almacenes Súper Éxito, Revista Nivi, Revista Nostra; a los cuales se les provee principalmente de Pantalones, Chaquetas, Pantalones Capri, y Shorts.

J LAND cuenta con un proceso productivo basado en la producción en cadena por módulos lo cual ha beneficiado en el aumento de la producción diaria, según entrevista realizada a la Sra. Rosy Cuascota, administradora de la empresa J LAND, la cual podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Volumen de Prendas de Mujer elaboradas por día.

Producto	Producción Diaria (Unidades)
Pantalón	190
Blusa	90
BVD	120
Interiores	12 (Producción de Relleno)
Chaqueta	60
Short	120
Vestido	30

Fuente: J LAND.

Elaborado por: Joan Moreira.

En el área de los proveedores los aspectos relevantes para la compra están: el precio, cumplimiento y calidad de los insumos; de entre los principales proveedores se los indica en la siguiente tabla.

Tabla 3 Proveedores.

Insumo	Proveedor
Tela	PATPRIMO
Tela	SINGLE JERSEY
Tela	PIZANTEX
Tela algodón / Viscoza	DISTRITEX
Botones	BOTO PERLA
Botones / Broches	CRUZ GALARRAGA
Insumos en General	DISTRIBUIDORA NORTE
Etiquetas.	GABRIEL ENRIQUEZ

Fuente: J LAND.

Elaborado por: Joan Moreira.

Los niveles de ventas globales del 2013 según la Sra. Rosy Cuascota, Administradora de la empresa llegaron alrededor de los \$ 510,000 anuales, de entre los cuales de entre \$25,000 a \$30,000 corresponden a las ventas mensuales de la revista propia de la empresa.

Los principales competidores de la empresa dentro de fabricantes son: Sra. María Fernanda Rojas (fabrica Blusas de Punto y Básicos), Sr. Marco Burneo (fabrica moda de mujer en general), Sr. Byron Córdova (fabrica ropa de punto y polos para mujer).

1.2. ANÁLISIS DE LA NECESIDAD DEL PROYECTO.

Las largas horas de trabajo, o muchas horas de estudio, incluso la combinación de ambas y las actividades de fines de semana sean laborales, educativas o incluso de

familia, han recortado mucho el tiempo para que los hombres puedan dedicarse a la compra de ropa, y con esto no solo se engloba la ropa formal sino también la compra de ropa semi-informal. El poco tiempo disponible limita el destinar un tipo para ir a almacenes o tiendas de ropa para hombres, factores como el tráfico u compromisos de improviso son limitantes para “ir de compras” y ha generado la necesidad de muchos hombres de poder comprar ropa desde sus áreas de trabajo, estudio, o incluso domicilio. Dados estos antecedentes y la demanda insatisfecha de este segmento de mercado se ha visto la oportunidad de ofrecer una línea de productos de ropa para hombre con la cual se aportara para cubrir la demanda insatisfecha de la misma.

1.3. ANÁLISIS DEL PAÍS.

Según el portal web de El diario de Manabí en el país se destina cerca del 3 al 5% de los ingresos por hogar para la compra de ropa, y para personas que están en constante exposición al medio público o estudian en las universidades destinan cerca del 10% en gasto de ropa de su ingreso mensual (EDIASA, 2012).

Mientras que según un artículo publicado por la página de IDE Business School indica que los canales más utilizados para comprar son los grandes almacenes y las boutiques (60% de las preferencias), siendo los factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, el precio 35% y la calidad 21%. En la mayoría de los casos la decisión de compra es individual de cada miembro del hogar. El origen preferido de la ropa es: 41% en Ecuador, 26% USA y 16% Colombia; aunque en los hogares de ingresos altos estas preferencias se sesgan hacia la ropa norteamericana. El 58% de las personas renueva su vestido y calzado entre 6

meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses. (IDE Business School, 2004).

1.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

La industria Ecuatoriana dentro del ámbito textil ha tenido un incremento de su nivel de crecimiento, pero este se ha visto limitado por factores como: costo de la mano de obra, limitaciones para la exportación de materias primas, escasas de empresas importadoras de textiles y también por la falta de mejora y calidad en telas de fabricación nacional para determinadas áreas de vestimenta.

Según el Diario Hoy, el crecimiento de la industria textil en los últimos años ha sido bajo comparado con el crecimiento de otras actividades manufactureras, siendo el causal principal la poca inversión en las empresas.

Cinco son los parámetros que la industria ve con inquietud. El primero de ellos tiene que ver con el estancamiento de la industria. En 2012 se exportaron \$155 millones; en 2011, \$181,3 millones. Un crecimiento del 1,2% en los últimos años, frente al 2,75% de las demás actividades manufactureras. (Diario Hoy, 2013)

Otro de los causales mencionados por el Diario Hoy en una entrevista a Javier Díaz, Presidente de la Asociación de Industriales Textiles (AITE) es la falta de seguridad jurídica que no permite planificar las inversiones en el largo plazo.

“Las empresas no saben qué nuevas reformas tributarias, laborales o salariales se van a implementar. Por esta razón, destinan poco capital para un plazo no mayor a dos años”. (Diario Hoy, 2013)

También un causal para el bajo crecimiento de la industria textil es el decrecimiento en la generación de empleo.

En 2011, la industria cerró con 121850 trabajadores directos, mientras que el año pasado hubo 123044. Este crecimiento es menor al 1%. Se generaron menos de 1300 plazas. De los 123044 ocupados, 55 mil fueron ocupados plenos, 65 mil subempleados y los otros 2300 todavía no están clasificados. (Diario Hoy, 2013)

Otro problema que afecta a la industria que fabrican telas en el Ecuador son las importaciones, en el año 2011 el nivel de las importaciones fue superior a los años 2009 y 2010 mientras que en el 2012 solo hubo un descenso no muy notorio según el Diario Hoy.

En 2009 y 2010, los montos llegaron a los \$400 y \$500 millones. En 2011, la cifra fue de \$785 millones y el año anterior apenas bajó a \$741 millones. Las compras de telas son altas. (Diario Hoy, 2013)

Adicionalmente, según Alfredo Yagüe, Presidente del Sector Textil de la Cámara de la Pequeña industria de Pichincha, expresó ante el Diario Hoy que *“un 80% de los insumos de la industria nacional son importados”* (Diario Hoy, 2013). Y esta realidad se puede notar en almacenes de expendio de insumos para la costura como es el caso de Almacenes Puebla donde los insumos tales como hilos, botones, broches, tensores, cierres, agujas, tizas entre otros provienen de China, Brasil, Perú, Colombia.

Un factor que afecta a la industria textil Ecuatoriana es el Contrabando por lo cual el Servicio de Rentas Interna y del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) deben unir fuerzas y mecanismos de control para evitar el contrabando dentro del país.

Entre 2006 y 2009, el contrabando alcanzó los \$166 millones. Panamá es el principal punto de origen con más de \$90 millones, seguido de China con \$48 millones y Perú con \$12 millones. Corea del Sur, Indonesia y Pakistán sumaron alrededor de \$4 millones cada uno. Tailandia y Brasil, \$2 millones, respectivamente. (Diario Hoy, 2013)

Las cifras también indican que por cada \$100 de productos textiles importados, \$21 entran al país en forma de contrabando. (Diario Hoy, 2013)

La industria Ecuatoriana requiere mayores facilidades para la producción de productos o a su vez, que las materias primas y productos textiles procesados en el país sean de mejor calidad.

1.5. ANÁLISIS DEL SECTOR.

En la actualidad muchas empresas del sector textil han decidido por innovar sus materiales para obtener una mayor competitividad, ya no solo se utiliza la clásica tela de algodón o poli algodón, sino que se usan telas con un valor agregado, sean estas con componentes como: anti fluidos, repelentes al fuego o resistentes al cloro; y también con componentes reciclados de botellas de plástico en sus tejidos o incluso hilos.

Así mismo en cuestión de maquinarias, las empresas en el Ecuador cuentan con oferta de máquinas de origen de países como España, Estados Unidos, Alemania, Italia, Portugal, China, Taiwán, Corea y Japón, entre otros. Que entre sus funciones principales están las de reducir tiempos mejorar los terminados por sobre todo aumentar la cantidad de unidades producidas.

En el país se realizan ferias donde se reúnen expositores de otros países a ofertar maquinarias e insumos para la industria textil, una de estas es EXPOTEX que desde el año 2011 se lleva al cabo en la capital del Ecuador.

En el Diario Hoy, en su edición publicada el 12 de abril del 2013 podemos notar:

Alfredo Yagüe, presidente del sector textil de la CAPEIPI, organizadora del evento, dijo que llegaron empresas de 14 países como España, Estados Unidos, Alemania, Italia, Portugal, China, Taiwán, Corea y Japón, entre otros. Estos últimos principalmente con maquinarias. "La última tecnología está aquí", dijo Yagüe, explicando que su uso es la posibilidad perfecta para que el sector avance en su objetivo crecer en las exportaciones. (Diario Hoy, 2013)

Esto tomando en cuenta que en 2012 el total de las exportaciones ecuatorianas textiles correspondieron a \$155,2 millones (Diario Hoy, 2013).

Rubén Muñoz, representante de IMPOMACO, aseguró que si bien tener maquinaria semi automática y automática puede reducir de cierto modo la mano de obra, esta tiene la oportunidad de especializarse para convertirse en operarios.

"Es un modo de impulsar las carreras técnicas en el sector". La feria tiene además una serie de conferencias entre las que se destaca la de tendencias de moda. (Diario Hoy, 2013)

Con ello, los confeccionistas nacionales tienen abierto el abanico de oportunidades para apuntar a la internacionalización desde el lado de la tendencia y tecnología.

Dentro del área de textiles las principales innovaciones están en las llamadas telas inteligentes, que por ejemplo se utilizan para hospitales, que son antibacteriales, con un sistema decolorante que resiste a los lavados con cloro y a la exposición del sol. Tienen además sistemas que repelen fluidos y son antiestáticas. A estas se suman los tejidos retardante de las llamas para el sector de uniformes para labores técnicas, decoración, tapicería y automóviles.

Otro tipo de telas son las destinadas para la ropa deportiva, que absorben y expulsan la transpiración. Además cuentan con filtro UV para evadir la radiación solar y sistema antibacterial que inhibe el olor de la sudoración.

Hay también telas que tienen repelentes de mosquitos que pueden ser utilizadas tanto para confeccionar ropa, como para fabricar toldos, tiendas de campaña, etc.

La empresa textil TEXPAC, posee una línea de telas para tapicería automotriz y está realizando las certificaciones internacionales de las telas. Las fibras de Modal y Tencel son nuevos productos en el país que se extraen de la madera del haya y el

eucalipto respectivamente. Las hilanderías del país las están adquiriendo para elaborar los tejidos a la empresa LENZING FIBERS.

Los productos finales estarán listos en los próximos meses en el país. Entre sus características está que son antibacteriales, absorben el sudor y tienen mejor resistencia al lavado. Se utilizan para tejido de punto, plano, toalla, media, etc. Tienen certificaciones ambientales y de reforestación. (Diario Hoy, 2013)

Máquinas de coser computarizadas automáticas, bordadoras, planchas industriales de bases completa, o de calderos de plantado con base centralizada a gas propano-butano, plotter para diseño de planos de corte y extendedoras de tela, son algunas de las innovaciones en para el área textil. El aumento de la velocidad que permite mejorar los tiempos de producción y aumentarla, así como sistemas con software actualizado.

Por ejemplo, la bordadora alemana ZSK está siendo introducida en el mercado por INDEXCORP. Dependiendo del tamaño de la industria las hay desde una cabeza hasta 56. Van desde los \$6 000 y utilizan el hilo de bordar tradicional.

Los plotters para diseño cuestan \$6 500 sin el programa y las máquinas láser para corte y grabado cuestan desde \$6 000 hasta \$30 mil.

Hay además extendedoras de tela marca OTEMAN con diferente tipo de doblado, distribuidas por IMPOMACO El modelo A2K cuesta \$58 200.

La máquina llega de España, pero la mesa de corte, los instrumentos de corte, los rieles y canaletas para el soporte se fabrican en el país.

Está además máquina de coser ABP 786, la que permite el pegado de bolsillos posteriores en jeans en pocos segundos. En ocho horas de jornada pega un promedio de 2 840 bolsillos. Tiene un costo de \$89 mil.

Una máquina que muestra mayor precisión que su antecesora en el corte inicial y el final es la pretinadora FBX 1404, que está valorada en \$18 mil.

Se presenta además la MOL 254 de que pega pasadores de jeans en 1,2 segundos cada uno, esto es 14 segundos en total para el armado de esta parte del pantalón. Cuesta \$41 500. Además se encuentran máquinas que pegan los siete botones de una camisa en 14 segundos. También hay botoneras para trajes, abrigos, chaquetas, etc.

En la feria también se puede encontrar impresoras y planchas neumáticas para la sublimación textil. (Diario Hoy, 2013)

Un producto que se está introduciendo en el mercado es el hilo especial para la costura de prendas relacionadas a la salud.

Coats presenta en la feria un hilo antibacterial que fue patentado en enero. El mismo se complementa a las telas específicas para la confección de ropa médica y material hospitalario. (Diario Hoy, 2013)

Otro hilo es el retardante al fuego, que se utiliza para la elaboración de uniformes para bomberos, petroleros, etc. Se puede encontrar también hilos refractivos que se utilizan en prendas juveniles. Los mismos brillan bajo las luces de las discotecas y se utiliza principalmente en bordados.

Además ENKADOR presentó sus hilos sintéticos elaborados a base de botellas plásticas, con los que se elaboran jeans, mediante un convenio con VICUNHA. (Diario Hoy, 2013)

1.6. ANÁLISIS DEL SECTOR DE COMPETENCIA.

Por medio de investigación de los contenidos en portales web de varias empresas dedicadas a la venta de ropa por catálogo en el Distrito Metropolitano de Quito, se encontró que existen algunas empresas que ofertan ropa para mujer, niñas y niños; pero adicional han incluido ropa para hombre por catálogo. Se puede mencionar entre algunas de ellas:

1.6.1. R & B Importadores

1.6.1.1. Historia.

La compañía R & B IMPORTADORES S. A. fue constituida en el año 1997 por iniciativa de un grupo de jóvenes ecuatorianos, con la más grande visión de crear un negocio bajo el sistema de Venta Directa, con un catálogo que ofrezca todo tipo de líneas como son la ropa interior y exterior, tanto para mujeres como para hombres y niños. (R & B Importaciones, 2012)

1.6.1.2. Misión.

Somos una compañía dedicada a la comercialización de prendas de vestir, accesorios, y línea hogar para canales de venta directa y retail. Comprometida a brindar un servicio de calidad, innovación y exclusividad a nuestro mercado ecuatoriano. (R & B Importaciones, 2012)

1.6.1.3. Visión.

Ser la mejor empresa Ecuatoriana, enfocada en brindar las mejores oportunidades de negocio, crecimiento y servicio a todos nuestros clientes y a la sociedad en general. (R & B Importaciones, 2012)

1.6.1.4. Marcas:

- ST. EVEN.
- JSN.
- REYMON.
- SPACIOS.
- CHAMELA.
- STEVEN.

(R & B Importaciones, 2012)

1.6.1.5. Lugar de Contacto.

- Quito

Av. Galo Plaza Lasso N63 - 269 y Nazacota Puento / Pbx: 2
482 002

- Guayaquil

Cdla. Álamos Mz 15 A Villa 13
Telf. 601 6943

1.6.1.6. Sitio Web.

www.rbimportadores.com

1.6.2. Moda Nikos.

1.6.2.1. Principios.

- **EL CLIENTE ES LO PRIMERO.**

Buscamos cumplir con la regla de oro

“Sirvamos a otros como quisiéramos que nos sirvan” (Nikos Moda Casual Ecuador, 2009)

- **DISCIPLINA Y PROFESIONALISMO.**

Ser respetuosos ante las disposiciones empresariales y profesionales en todas las actividades que ejecutemos.

Integridad con nuestros clientes, empleados y proveedores:

Ser honestos y éticos en nuestras relaciones con clientes, empleados y proveedores. (Nikos Moda Casual Ecuador, 2009)

- **CAPACIDAD DE INNOVACIÓN.**

Buscamos anticiparnos en el desarrollo de los procesos eficientes e implementar ideas innovadoras para la creación de nuevos productos, con respaldos tecnológicos y métodos flexibles de trabajo. De esta manera estaremos listos para garantizar alta calidad y satisfacción a nuestros clientes. (Nikos Moda Casual Ecuador, 2009)

- PERSEVERANCIA.

Ser constantes hasta alcanzar objetivos propuestos.

Somos una empresa que privilegia la atención y servicio a nuestros cliente.

Creemos firmemente que es nuestra obligación ofrecerles productos que necesiten y deseen comprar y además brindarles un servicio de la más alta calidad. (Nikos Moda Casual Ecuador, 2009)

1.6.2.2. Misión.

Somos un equipo innovador en la línea de vestir, nuestros diseños brindan calidad y comodidad a nuestros clientes. (Nikos Moda Casual Ecuador, 2009)

1.6.2.3. Visión.

Seremos reconocidas como la empresa líder en la innovación de la industria de la confección, con cobertura nacional e internacional. (Nikos Moda Casual Ecuador, 2009)

1.6.2.4. Lugar de contacto.

- Fabrica

De los aceitunos e 1-183 y panamericana norte km 5 ½,
Sector parque de los recuerdos. Teléfonos: 2477-515 / 2477-
166 fax: 2477-510. Celular: 093358701. Mail:
gisafani@gmail.com

- Almacén La Prensa.

Av. La prensa n55-208 y rio alado frente al comisariato del
ejército. Teléfono: 2293-976.

- Almacén Centro.

Calle Guayaquil 11-49 entre olmedo y Mejía, dos cuadras al
sur de la plaza del teatro. Teléfonos: 2284-190 / 2280-436.

- Almacén Comisariato de la Policía Nacional.

Av. seis de diciembre s/n y av. De los granados. Teléfono: 2
446504

1.6.2.5. Sitio Web.

www.modanikos.com

1.6.3. Nivi.

1.6.3.1. Valores.

- **HUMILDAD:** Cualidad de ser modestos y no creernos superiores a nuestros compañeros en ningún aspecto. “El éxito del servicio a los demás proviene de la humildad”
- **HONESTIDAD:** Lo expresamos al ser reales, auténticos, genuinos y rectos en todas nuestras acciones.
- **CONFIANZA:** Cumplimos responsablemente nuestras obligaciones, y actuamos dentro de lo acordado.
- **ESPIRITUALIDAD:** Identificamos la espiritualidad con la entrega generosa, la tolerancia y la paz interior. (Nivi Ecuador, 2013)

1.6.3.2. Principios.

- **SIMPLICIDAD:** Trabajamos buscando la simplicidad y las buenas prácticas.
- **POTENCIALIZAR EL SER HUMANO:** Fortalecemos las competencias y cualidades del ser humano.
- **VOCACIÓN DE SERVICIO:** Nos identifica la obsesión por el servicio.
- **SINERGIA:** “Ninguno de nosotros es más inteligente que todos nosotros juntos”
- **INICIATIVA CREATIVA:** Siempre hay una mejor manera de hacer las cosas. (Nivi Ecuador, 2013)

1.6.3.3. Políticas.

Brindamos oportunidades de desarrollo personal, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con efectividad, mediante un variado portafolio de productos, anticipándonos a las tendencias del mercado y garantizando un óptimo nivel de abastecimiento, mediante procesos de innovación y de mejora continua, que se soportan en un personal competente y adaptable al cambio. (Nivi Ecuador, 2013)

1.6.3.4. Misión.

Democratizar la moda, generando experiencias memorables de compra. (Nivi Ecuador, 2013)

1.6.3.5. Visión.

2020 || Presencia de marca en 10 países. (Nivi Ecuador, 2013)

1.6.3.6. Centro de negocios.

Guayaquil: Pedro Carbo y Sucre, Local 219

Quito: 6 de diciembre #50-120 y los Álamos. (Nivi Ecuador, 2013)

1.6.3.7. Sitio Web.

www.niviglobal.com/niviecuador

1.6.4. Factory Fashion.

1.6.4.1. Quienes somos.

Factory Fashion nace como proyecto de 2 jóvenes enamorados de la moda y sobre todo fiel a sus ideales de que en Ecuador si se puede dar lo mejor de cada uno de nosotros si se hace con el corazón, con honestidad y sinceridad, Año 2011.

Factory Fashion venta por catálogo, es una empresa ecuatoriana que lanza una marca innovadora al mercado con su línea de ropa y accesorios ofreciendo moda colombiana. Contamos con diseños y creaciones que van a la vanguardia siguiendo las tendencias que se imponen brindando estilo, confort.

Nuestra compañía busca el reconocimiento a nivel nacional e internacional por sus valores, integridad, respaldo a nuestros representantes, honestidad y alta calidad en nuestros productos, contamos con excelentes oportunidades de negocio para personas activas emprendedoras que quieran aumentar sus ingresos, alcanzar su independencia laboral y tener su propio negocio. Estamos ubicados en Quito Ecuador. (Factory Fashion, 2011)

1.6.4.2. Misión.

Factory Fashion Venta Por Catálogo desea y está trabajando en ser la empresa #1 en Venta por Catálogo a Nivel Nacional siendo pioneros en Brindar la más alta calidad en Los productos ofrecidos en el mercado de Venta por Catálogo. (Factory Fashion, 2011)

1.6.4.3. Visión.

Llegar a cada uno de los rincones del Ecuador demostrando así que en nuestro país SI SE PUEDE si se hace con el CORAZÓN. (Factory Fashion, 2011)

1.6.4.4. Valores.

Reconocer a Cada una de nuestras empresarias, Gerentes Zonales y Directoras demostrándoles así que para Factory Fashion le interesa y le importa la calidad Humana que como ecuatorianos tenemos como seres de éxito. (Factory Fashion, 2011)

1.6.4.5. Contacto.

Calle Nazareth OE4-410, entre Río Timbara y Av. La Prensa,
Teléfono: 02-2599977

1.6.4.6. Sitio web.

www.factoryfashion.com.ec

1.6.5. Gianni Garetti.

1.6.5.1. Quienes somos.

Somos una compañía de ventas directas por catálogo. En nuestros catálogos, Dominio y MI Catálogo de Ventas, ofrecemos un amplio portafolio de productos: Ropa para damas, caballeros y niños, ropa interior, cosméticos, artículos de cuero, relojes y accesorios. (Gianni Garetti, 2013)

1.6.5.2. Historia.

Moda Internacional nace en Cali, Colombia, en 1995 y atiende en sus inicios el sur occidente Colombiano. Cuatro años después, en 1999, inicia operaciones en Ecuador y Venezuela. Para el 2001, Moda Internacional ya estaba a la vanguardia del negocio, con los equipos y la tecnología para asegurar la más alta eficiencia en los procesos de venta, despacho y seguimiento. (Gianni Garetti, 2013)

En todos estos años de liderazgo, Moda Internacional ha logrado siempre garantizar el más comprometido respaldo a sus promotoras y la más alta calidad en todos los productos que ofrece y en todas sus marcas. (Gianni Garetti, 2013)

1.6.5.3. Misión.

Nuestra misión es democratizar la moda a través del sistema de venta personalizada por catálogo, ofreciendo la oportunidad a nuestras Gerentes, Directoras y Empresarias de obtener la mejor rentabilidad del mercado y de esta manera, contribuir a fomentar el progreso, bienestar y felicidad de las familias.

Nuestra ventaja competitiva radica en la agilidad y versatilidad de nuestros diseños y en la rapidez y frecuencia con que atendemos las necesidades de nuestros usuarios.

La filosofía Administrativa que rige nuestras acciones está orientada a la búsqueda de la excelencia, bajo los principios de: honestidad, respeto y trabajo en equipo con nuestros clientes y proveedores, que participan en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Nuestros empleados, empresarias, Directoras y Gerentes son el recurso más valioso con el cual pretendemos lograr la calidad y la eficiencia; reflejando así, en nuestros clientes, nuestra disposición al

servicio para lograr satisfacer sus necesidades. (Gianni Garetti, 2013)

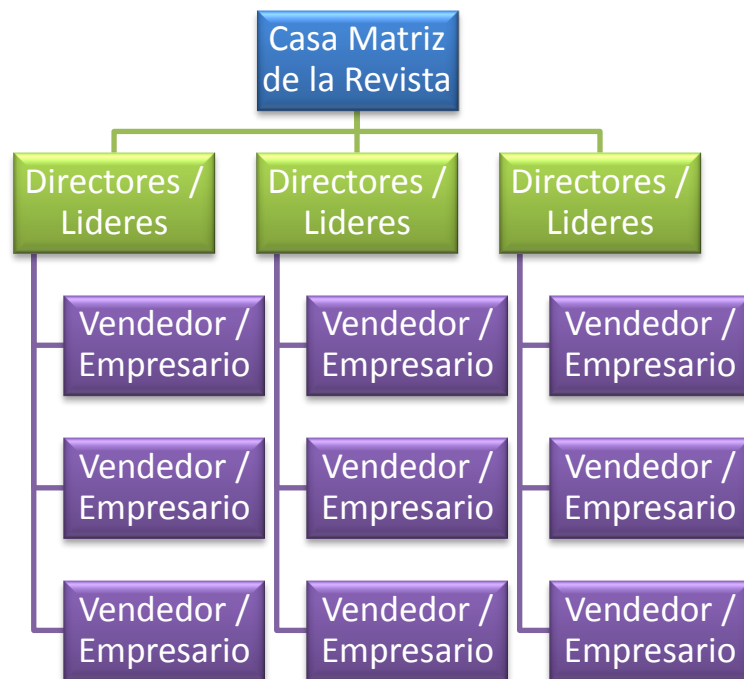
Con el progreso de nuestra empresa, esperamos participar en el desarrollo social y económico de Colombia, Ecuador y Venezuela, y en un futuro cercano en los demás países vecinos, para bien de nuestros socios, empleados y clientes. (Gianni Garetti, 2013)

1.6.5.4. Sitio web.

www.giannigaretti.com

1.7. ANÁLISIS DE CANALES Y/O DISTRIBUIDORES.

La experiencia del autor e información brindada por la empresa J LAND permite determinar que el canal de venta de la ropa por catálogo está dado por las ventas directas, las cuales tienen una distribución por cargos jerárquicos como se puede observar a continuación:

Gráfico 2. Estructura de la venta de ropa por catalogo.

Fuente: J LAND.

Elaborado por: Joan Moreira.

- Empresarios o vendedores.

Son hombres y/o mujeres cuya actividad es ofertar y vender los productos de las revistas al cliente o usuario final. Tiene un porcentaje mayor de comisión por las ventas de los artículos de las revistas y están encargados de recolectar los valores de las ventas a los clientes. Este grupo es incentivado con premios por sus niveles de ventas.

- Líderes o directores.

Son hombres y/o mujeres cuya actividad es reunir y administrar un grupo de empresarios para recolectar los sus pedidos. Tienen un porcentaje de comisión menor en el total de las ventas de sus empresarios, razón por la cual reúnen varios empresarios para obtener un mayor volumen de ventas y comisión. Este grupo debe realizar inversiones económicas para poder realizar pedidos a la casa matriz de la revista y luego recuperar con los valores cobrados por los empresarios. Los líderes siempre están en constantes actualizaciones, seminarios y lanzamientos de nuevos productos de la revista, son capacitados para que ellos transmitan ideas nuevas a los empresarios.

- Casa matriz de la revista.

Es el centro de abastecimiento principal al cual los proveedores de las diferentes prendas de la revista suplen de los artículos. La casa matriz recibe los valores y pedidos de los líderes o directores y esta se encarga de enviar a cada uno de los vendedores con su respectivo premio acorde al nivel de sus ventas.

Existen fábricas que tienen su propia revista para vender las prendas, así como también existen fábricas que se encargan de suplir de artículos a una o más revistas de venta de ropa.

La casa matriz de la revista se encargara de brindar el material publicitario a los líderes y de realizar publicidad en medios masivos o medios de publicidad directa.

1.8. ANÁLISIS DE EXPECTATIVAS DE CLIENTES IDENTIFICACIÓN.

La determinación de las expectativas de la ropa que usan los hombres está influenciada por el nivel cultural, ya que un intelectual de universidad no usara el mismo tipo de ropa que un miembro a fin a una banda de Rock, de igual manera por la edad y capacidades económicas.

En la actualidad en la ciudad de Quito cuando se le pregunta a los jóvenes acerca de las cualidades y aspectos en la ropa que compran por lo general mencionan características como son la calidad, que sean colores que no se destiñan, que no pierdan sus dimensiones originales, que tengan buen precio, que les haga sentir cómodos y a su vez seguros de sí mismos, buscan ropa que puedan combinar libremente, ropa que sean de marcas reconocidas, que les haga quedar bien, que este a la vanguardia, que no tengan problemas de tallas, que este a la moda, que tenga detalles que resalte de las demás prendas y que no sean de producción masiva, ya que no les gusta encontrarse con más personas que usen la misma prenda de vestir.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la parte sustancial de este proyecto ya que con este se analiza los potenciales clientes que la empresa puede llegar a obtener al lanzar la nueva línea de producción de ropa para hombre, de igual manera aspectos y características importantes que deseen en las prendas.

Se pretende ingresar con productos tales como: camisas, camisetas, pantalones formales, pantalones Jean, chompas, chaquetas y bermudas; al mercado concerniente al Distrito Metropolitano de Quito.

También se determinará el canal idóneo para su distribución hasta el usuario final y un plan adecuado de publicidad.

2.1. METODOLOGÍA.

La metodología de investigación a utilizada es la investigación exploratoria deductiva. Se investigó la demanda por medio de encuestas, observación del comportamiento del consumidor en tiendas de venta de ropa; y a la oferta se la investigó por medio de entrevistas a representantes de las empresas ofertantes de ropa para hombre.

2.2. SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO META.

Como parte de los objetivos del presente trabajo es el investigar las tendencias y necesidades en un segmento meta de la población de la ciudad de Quito.

El producto del presente trabajo es ropa dirigida para hombres de 19 a 64 años de edad, de cualquier estado civil, que requieran comprar prendas de vestir por medio de catálogo tal como: camisas, camisetas, bermudas, pantalones, chaquetas y chompas. Y que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Como el Distrito Metropolitano de Quito tiene una gran extensión territorial y una población alta, es altamente costosa encuestar a toda la población para el estudio de mercado, razón por la cual se tomará una muestra, la misma que servirá para aplicar los resultados sobre todo el universo de consumidores.

Para su cálculo se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

Z = Valor del nivel de confianza.

p = Probabilidad de ocurrencia.

q = Probabilidad de no ocurrencia.

N = Población.

e = Error estimado.

n = Tamaño de la muestra.

Datos para el cálculo de la muestra:

- Miembros del hogar: 3,8. (INEC, 2010)
- Clase media y alta de Quito, según última categorización del INEC de la A hasta la C-. (ver Anexo # 3)
- Población proyectada Quito 2014: 2505344. (INEC, 2010) (ver anexo # 4)
- Género: Masculino.
- Edad: 19 a 64 años.
- Nivel de confianza: 95%
- Error muestral: 5%
- Varianza máxima: 0,5
- Población Masculina:

Población masculina 2010 = 1088811 (Secretaria de Territorio
Habitat y Vivienda MDMQ / INEC, 2010)

$$\% \text{ Población Masculina} = \frac{\text{Poblacion Masculina}}{\text{Poblacion Total}}$$

$$\% \text{ Población Masculina} = \frac{1088811}{2239191}$$

$$\% \text{ Población Masculina} = 48,63\%$$

- Población en edades de 19 a 64 años.

$$\text{Jóvenes (19 – 35): } 331748 = 30,47\%$$

$$\text{Adultos (36 – 64): } 300047 = 27,56\%$$

$$\text{Jóvenes + Adultos} = 58,03\%$$

(Secretaria de Territorio Habitat y Vivienda MDMQ / INEC, 2010)

- Estratificación nivel Socio Económico.

$$A = 1,9\%$$

$$B = 11,2\%$$

$$C+ = 22,8\%$$

$$C- = 49,3\%$$

$$D = 14,9\%$$

$$\text{Total tomado en cuenta (De la A hasta la C-) } 85,1\%$$

- Población Estratificada:

$$2505344 \times 85,1\% = 2132047$$

- Población Masculina:

$$2132047 \times 48,63\% = 1036814$$

- Población Objetivo:

$$1036814 \times 58,03\% = 601663$$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,75 \times 0,25 \times 601663}{0,05^2 (601663 - 1) + 1,96^2 \times 0,75 \times 0,25}$$

$$n = 288$$

Acorde al cálculo y teniendo como antecedente una encuesta piloto en la que se aplicaron 140 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% donde se obtuvo una aceptación del 75%, el tamaño de la muestra es de 288 encuestas, pero por facilidad en la tabulación se aplicarán 300 encuestas.

2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA.

Por medio de la encuesta se obtendrá información clave de un determinado grupo de personas de la población que servirá para tener una base de las ideas, pensamientos y necesidades que buscan en el mercado. Así se cumplirá con el objetivo del presente estudio de determinar la factibilidad para la creación de la línea de ropa para hombre.

Los aspectos importantes a investigar son:

- Conocer cuál es el medio de compra común de los posibles compradores para la compra de ropa.
- Determinar la aceptación de compra de ropa para hombre por catálogo de los posibles compradores.
- Determinar las características a los productos que buscan los posibles compradores.

- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los posibles compradores por los productos.
- Conocer cuáles son los canales idóneos para que los posibles clientes conozcan el producto y lo puedan comprar.

Modelo de encuesta adjunto en el anexo # 5

2.5. INFORME DE OBSERVACIÓN AL CLIENTE.

En esta sección se analiza los resultados obtenidos de la observación de dos lugares de venta masiva de ropa en la cual el autor registro la tendencia del tipo de prendas que más tienen acogida.

Durante la observación en lapsos de 30 minutos en dos almacenes se pudo notar que los siguientes tipos de prendas tuvieron las siguientes acogidas, estos datos fueron registrados al momento de pagar en caja.

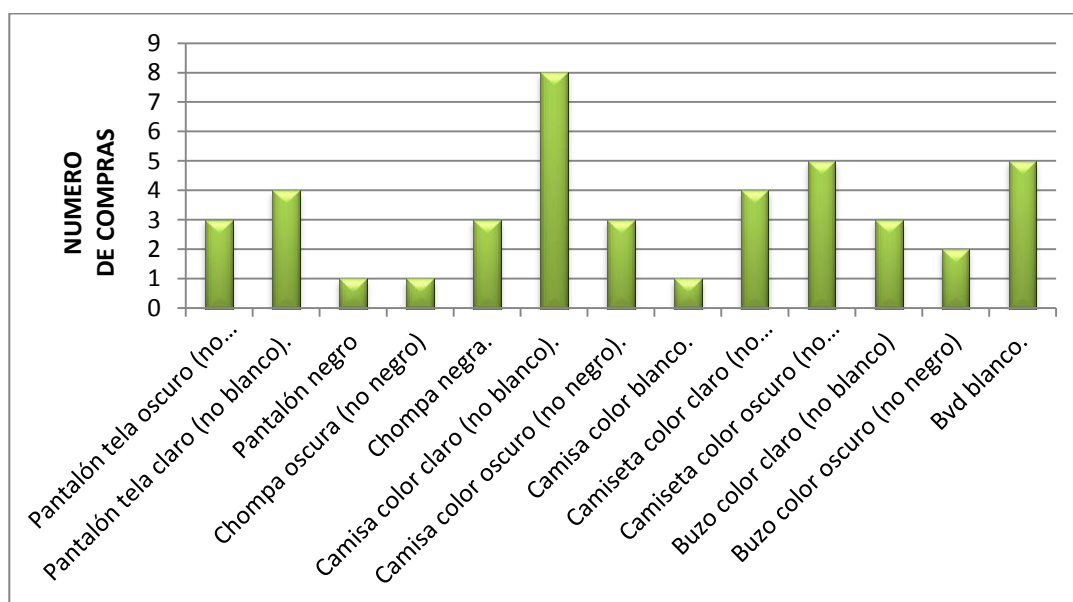
Modelo de cuadro de observación al cliente en el anexo # 6.

Tabla 4 Observación de Comportamiento del Consumidor

Tipo de Prenda	Frecuencia de Compra
Pantalón tela oscuro (no negro).	3
Pantalón tela claro (no blanco).	4
Pantalón negro	1
Chompa oscura (no negro)	1
Chompa negra.	3
Camisa color claro (no blanco).	8
Camisa color oscuro (no negro).	3
Camisa color blanco.	1
Camiseta color claro (no blanco)	4
Camiseta color oscuro (no negro)	5
Buzo color claro (no blanco)	3
Buzo color oscuro (no negro)	2
Bvd blanco.	5

Fuente: Investigación comportamiento del consumidor.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 3 Observación del Comportamiento del Consumidor.

Fuente: Observación comportamiento del consumidor.

Elaborado por: Joan Moreira.

En conclusión las prendas que mayormente tienen preferencia según observación son las camisas de colores claros. Seguido por las camisetas mangas cortas en colores oscuros y bvd en color blanco.

Luego las camisetas mangas cortas de color claro, pantalones en color claro son los terceros que más fueron comprados en caja.

Finalmente los productos de poca acogida fueron los pantalones en color negro, las chompas de colores oscuros, pantalones negros y camisas de color blanco.

2.6. TABULACIÓN DE ENCUESTAS.

En esta sección se analiza los resultados de las encuestas que fueron aplicadas en modo virtual.

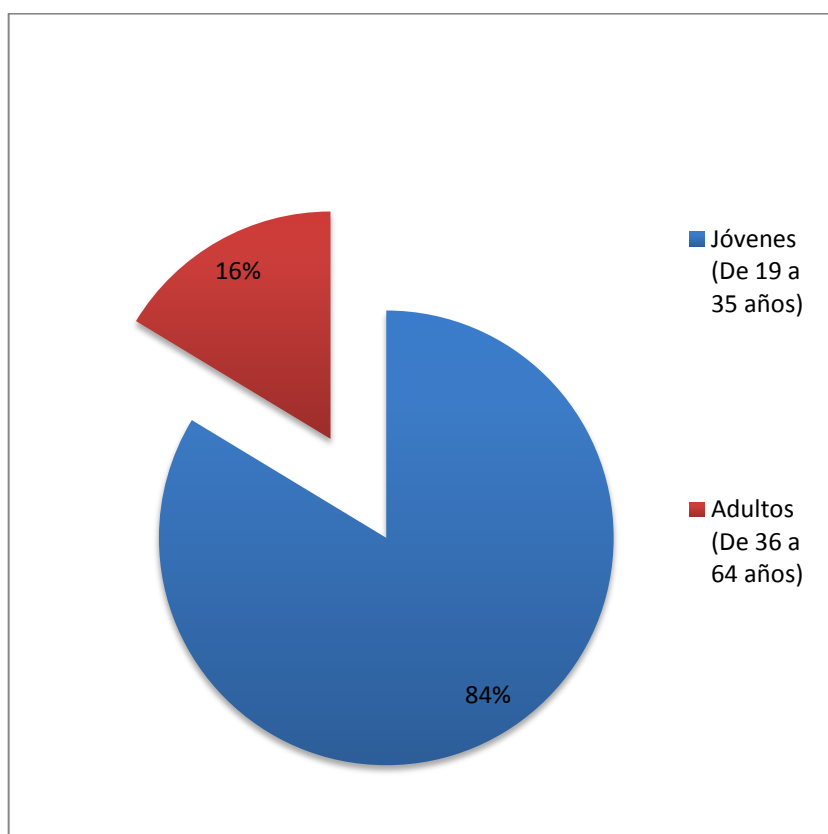
1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 5 ¿Cuál es su edad?

Edad	Valor	Valor %	Grupo de Edad.
18	1	0%	83,67%
19	16	5%	
20	8	3%	
21	18	6%	
22	29	10%	
23	24	8%	
24	23	8%	
25	41	14%	
26	22	7%	
27	8	3%	
28	13	4%	
29	11	4%	
30	11	4%	
31	3	1%	
32	6	2%	
33	2	1%	
34	5	2%	
35	10	3%	
36	5	2%	16,33%
37	5	2%	
38	4	1%	
39	4	1%	
40	6	2%	
41	1	0%	
42	5	2%	
43	1	0%	
45	7	2%	
46	1	0%	
48	3	1%	
49	1	0%	
50	2	1%	
51	1	0%	
53	1	0%	
55	1	0%	
59	1	0%	
TOTAL	300	100%	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 4 ¿Cuál es Su edad?

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

De una muestra de 300 encuestados, la mayoría con el 84% se encuentra concentrada en el grupo de edad Joven de 19 a 35 años, seguido por el grupo de edad Adulto de 36 a 64 años concentrados en un 16% de la muestra.

2. ¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar ropa?

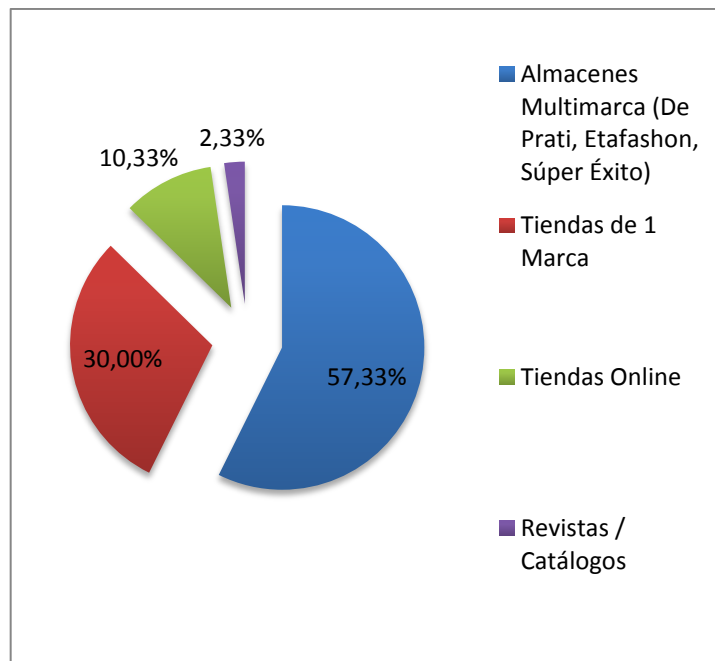
Tabla 6 ¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar ropa?

Medio	Valor	Valor %
Almacenes Multimarca (De Prati, Etafashion, Súper Éxito)	172	57%
Tiendas de 1 Marca	90	30%
Tiendas Online	31	10%
Revistas / Catálogos	7	2%
Total	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 5 ¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar ropa?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

El medio por el cual la mayoría de los encuestados prefiere comprar su ropa es en almacenes Multi-marca con un 57% del total de encuestados, seguido por un 30% de las personas que prefieren comprar ropa en tiendas de una sola marca, mientras que el 10% de los encuestados prefieren las tiendas on-line.

El detalle que se debe tomar en cuenta en la presente investigación es que solo el 2% de los encuestados prefiere comprar su ropa por catálogo el cual es un nivel muy bajo.

3. ¿Qué método de pago prefiere usted al momento de comprar ropa?

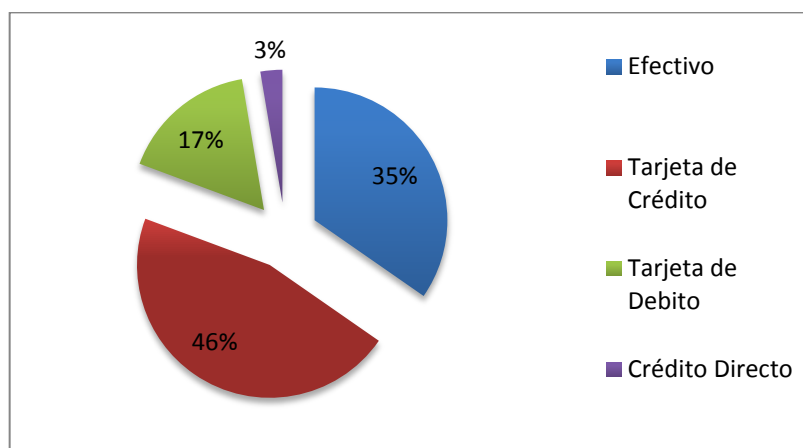
Tabla 7 ¿Qué método de pago prefiere usted al momento de comprar ropa?

Método	Valor	Valor %
Efectivo	104	35%
Tarjeta de Crédito	138	46%
Tarjeta de Débito	50	17%
Crédito Directo	8	3%
Total	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 6 ¿Qué método de pago prefiere usted al momento de comprar ropa?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Según las personas encuestadas, el método preferido de pago es con tarjeta de crédito con un 46%, mientras que los pagos corrientes tales como efectivo con un 35% y tarjeta de débito con un 17% llevan menos acogida por parte de los encuestados.

Otro detalle importante de observar es que solo el 3% prefiere la opción de crédito directo al momento de comprar y pagar la ropa que compran.

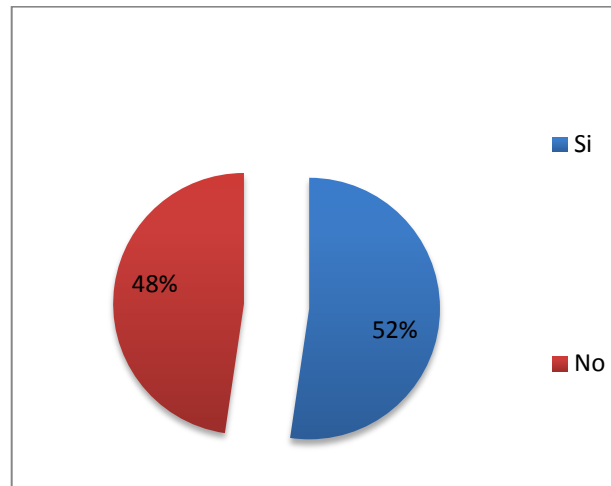
4. ¿Ha comprado alguna vez ropa por catálogo?

Tabla 8 ¿Ha comprado alguna vez ropa por catálogo?

	Valor	Valor %
Si	157	52%
No	143	48%
Total	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 7 ¿Ha comprado alguna vez ropa por catálogo?

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

De la muestra tomada para la encuesta, el 48% de las personas no han comprado ropa por catálogo, mientras que el 52% de las personas afirman que si lo han hecho.

5. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de comprar ropa?

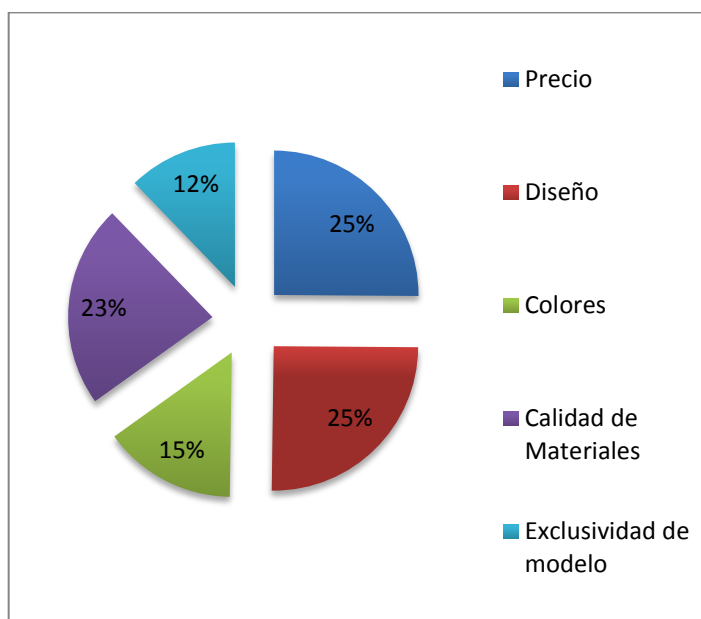
Tabla 9 ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de comprar ropa?

Características	Valor	Valor %
Precio	226	25%
Diseño	226	25%
Colores	134	15%
Calidad de Materiales	204	23%
Exclusividad de modelo	110	12%
	900	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 8 ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de comprar ropa?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Los encuestados tenían la opción de marcar 3 características principales a ser tomadas en cuenta cuando realizan compra de ropa, los resultados son los siguientes:

El 25% de los encuestados toman en cuenta el precio y el diseño de una prenda al momento de comprar ropa, mientras que la tercera cualidad a ser tomada en cuenta por los consumidores es la calidad de los materiales con un 23%, mientras que el 15% de los consumidores toman en cuenta los colores y finalmente el 12% la exclusividad de los modelos.

6. Si le ofrecieran ropa por catálogo a precios accesibles donde tendría una relación de crédito directo con un vendedor, ¿Compraría usted?

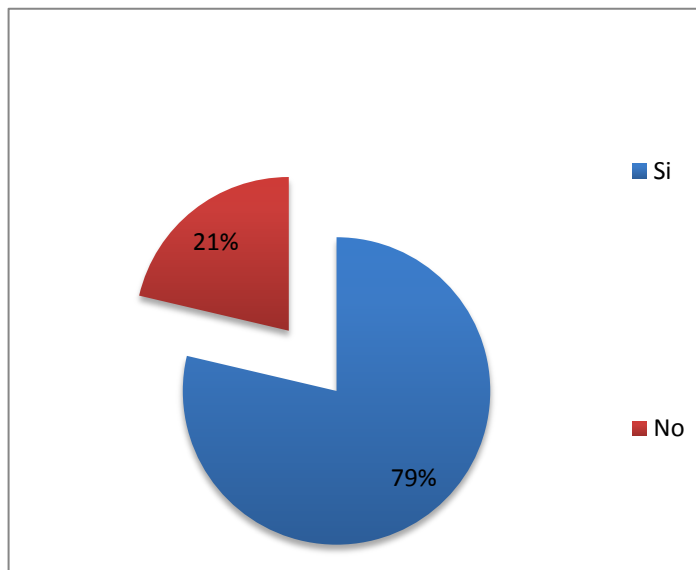
Tabla 10 Si le ofrecieran ropa por catálogo a precios accesibles donde tendría una relación de crédito directo con un vendedor, ¿Compraría usted?

	Valor	Valor %
Si	236	79%
No	64	21%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 9 Si le ofrecieran ropa por catálogo a precios accesibles donde tendría una relación de crédito directo con un vendedor, ¿Compraría usted?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Siendo la pregunta más importante de la encuesta, el 79% de los encuestados si estarían dispuestos a comprar ropa por catálogo con la opción de crédito directo con el vendedor, mientras que un 21% indica que no lo compraría.

7. ¿Cuánto dinero aproximadamente usted gasta por cada ocasión que compra de ropa?

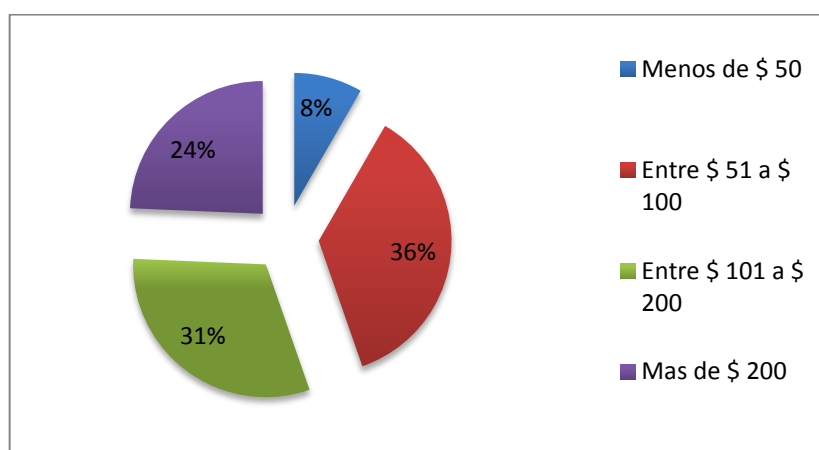
Tabla 11 ¿Cuánto dinero aproximadamente usted gasta por cada ocasión que compra de ropa?

Rango	Valor	Valor %
Menos de \$ 50	25	8%
Entre \$ 51 a \$ 100	109	36%
Entre \$ 101 a \$ 200	93	31%
Mas de \$ 200	73	24%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 10 ¿Cuánto dinero aproximadamente usted gasta por cada ocasión que compra de ropa?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Del total de los encuestados el 36% de ellos tienen un gasto promedio en ropa de \$ 51 a \$ 100 por ocasión de compra, seguidos por un 31% que gasta de \$ 101 a \$ 200 en compras de ropa, mientras que el 24% de los encuestados destina más de \$ 200 por gasto de ropa en cada ocasión y solo el 8% gasta menos de los \$ 50 por ocasión de compra de ropa.

8. ¿Cuáles son las prendas que compra con más frecuencia?

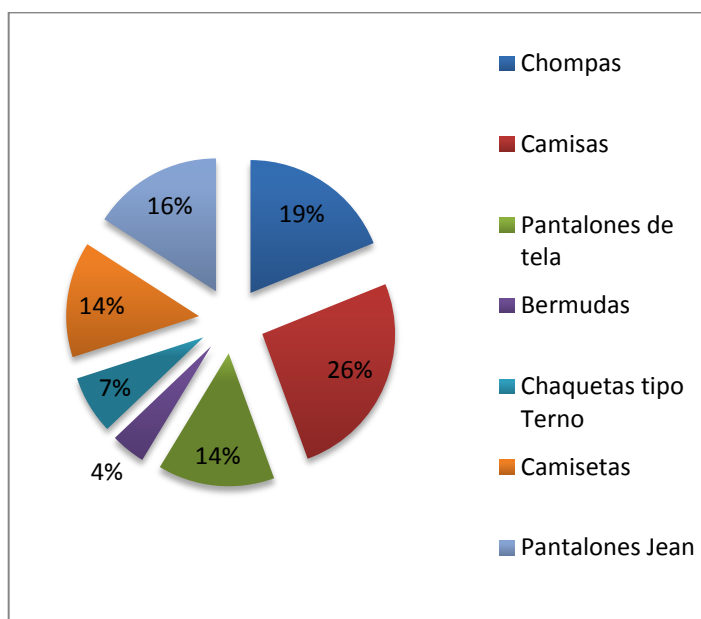
Tabla 12 ¿Cuáles son las prendas que compra con más frecuencia?

Características	Valor	Valor %
Chompas	170	19%
Camisas	230	26%
Pantalones de tela	128	14%
Bermudas	38	4%
Chaquetas tipo Terno	64	7%
Camisetas	127	14%
Pantalones Jean	143	16%
	900	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 11 ¿Cuáles son las prendas que compra con más frecuencia?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Los encuestados tuvieron la opción de marcar 3 tipos de prendas con mayor preferencia a la hora de comprar ropa, se obtuvo la siguiente información: el 26% de las personas prefieren la compra de Camisas como su primera opción, seguido por Chompas que representa el 19% de los encuestados. También el 16% de los encuestados prefieren la compra de Pantalones Jean, y el 14% Pantalones de tela.

Mientras que el 14% de los encuestados prefieren la compra de las Camisetas y apenas un 7% prefiere la compra de Chaquetas tipo Terno y Bermudas con un 4% por parte de los encuestados.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CHAQUETA TIPO TERNO confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Tabla 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CHAQUETA TIPO TERNO confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Promedio	\$ 91,92
-----------------	----------

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Realizado un promedio con los valores dados por los encuestados y tomando en cuenta la frecuencia de dichos valores dentro de la muestra se puede decir que el valor promedio a pagar por una Chaqueta tipo Terno es de \$ 91.92.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CHOMPA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CHOMPA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Promedio	\$ 82,95
-----------------	----------

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Realizado un promedio con los valores dados por los encuestados y tomando en cuenta la frecuencia de dichos valores dentro de la muestra se puede decir que el valor promedio a pagar por una Chompa es de \$ 82.95

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CAMISA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Tabla 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CAMISA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Promedio	\$ 43,99
-----------------	----------

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Realizado un promedio con los valores dados por los encuestados y tomando en cuenta la frecuencia de dichos valores dentro de la muestra se puede decir que el valor promedio a pagar por una Camisa es de \$ 43.99

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una BERMUDA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Tabla 16 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una BERMUDA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Promedio	\$ 28,35
-----------------	----------

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joan Moreira.

Realizado un promedio con los valores dados por los encuestados y tomando en cuenta la frecuencia de dichos valores dentro de la muestra se puede decir que el valor promedio a pagar por una Bermuda es de \$ 28.35.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un PANTALÓN JEAN confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Tabla 17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un PANTALÓN JEAN confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Promedio	\$ 48,56
-----------------	-----------------

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Joan Moreira.

Realizado un promedio con los valores dados por los encuestados y tomando en cuenta la frecuencia de dichos valores dentro de la muestra se puede decir que el valor promedio a pagar por un Pantalón Jean es de \$ 48.56

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un PANTALÓN DE TELA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Tabla 18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un PANTALÓN DE TELA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Promedio	\$ 49,56
-----------------	----------

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Realizado un promedio con los valores dados por los encuestados y tomando en cuenta la frecuencia de dichos valores dentro de las muestra se puede decir que el valor promedio a pagar por un Pantalón de Tela es de \$ 49.56

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CAMISETA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Tabla 19 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CAMISETA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad?

Promedio	\$ 28,15
-----------------	----------

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Realizado un promedio con los valores dados por los encuestados y tomando en cuenta la frecuencia de dichos valores dentro de las muestra se puede decir que el valor promedio a pagar por una Camiseta es de \$ 28.15

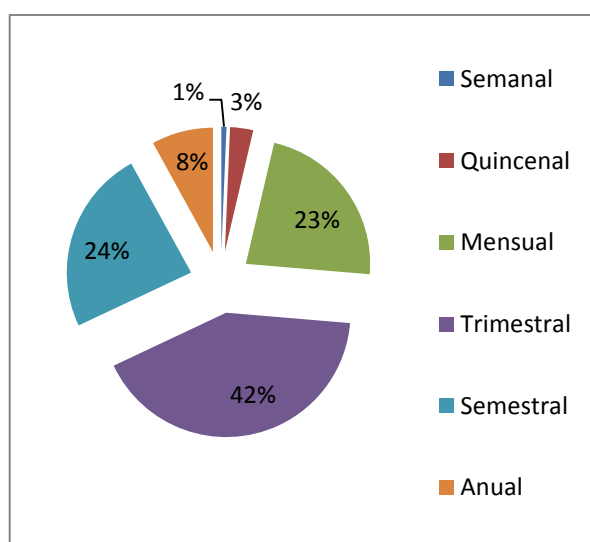
16. ¿Con que frecuencia usted compra ropa?

Tabla 20 ¿Con que frecuencia usted compra ropa?

Periodo de Tiempo	Valor	Valor %
Semanal	2	1%
Quincenal	9	3%
Mensual	68	23%
Trimestral	125	42%
Semestral	72	24%
Anual	24	8%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 12 ¿Con que frecuencia usted compra ropa?

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Dentro del total de los encuestados el 42% indicó que realizan compras de ropa cada 3 meses, el 24% indicó que lo realizan una vez cada 6 meses, y el 23% de los mismos lo realiza una vez al mes. Finalmente solo el 8% compra ropa una vez al año, el 3% compra ropa cada 15 días, y el 1% lo hace con un periodo de cada semana.

Este dato importante porque indica la frecuencia idónea para producir un catálogo al año.

17. ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chaqueta tipo Terno]?

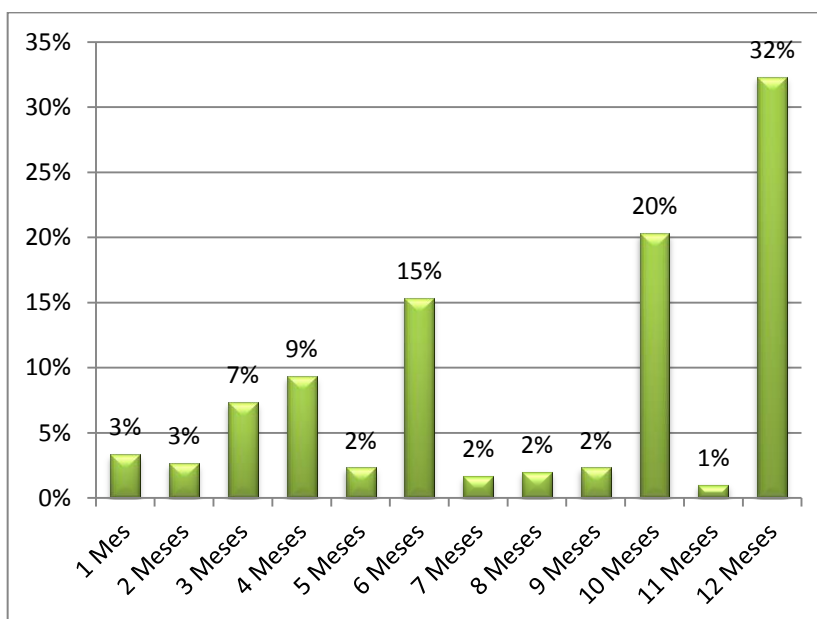
Tabla 21 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chaqueta tipo Terno]?

Periodo de Tiempo	Valor	Valor %
1 Mes	10	3%
2 Meses	8	3%
3 Meses	22	7%
4 Meses	28	9%
5 Meses	7	2%
6 Meses	46	15%
7 Meses	5	2%
8 Meses	6	2%
9 Meses	7	2%
10 Meses	61	20%
11 Meses	3	1%
12 Meses	97	32%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 13 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chaqueta tipo Terno]?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Dentro del total de los encuestados el 32% indicó que compra una Chaqueta tipo Terno cada 12 meses, un 20% cada 10 meses, un 15% cada 6 meses, un 9% y un 7% cada 4 y 3 meses respectivamente. Mientras que un 3% compra en periodos de 1 o 2 meses; un 2% compra en periodos de 5, 7, 8 o 9 meses y finalmente un 1% cada 11 meses.

18. ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chompa]?

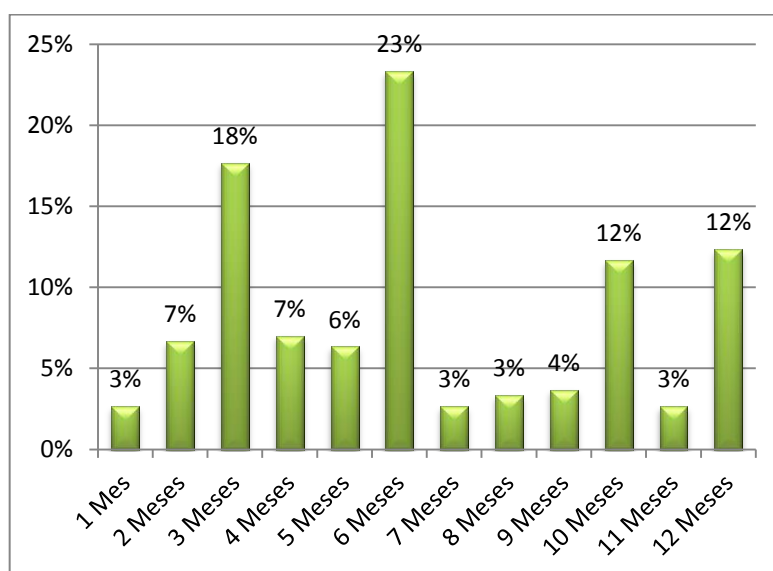
Tabla 22 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chompa]?

Periodo de Tiempo	Valor	Valor %
1 Mes	8	3%
2 Meses	20	7%
3 Meses	53	18%
4 Meses	21	7%
5 Meses	19	6%
6 Meses	70	23%
7 Meses	8	3%
8 Meses	10	3%
9 Meses	11	4%
10 Meses	35	12%
11 Meses	8	3%
12 Meses	37	12%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 14 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chompa]?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Dentro del total de los encuestados el 23% indicó que compra una Chompa cada 6 meses, un 18% cada 3 meses, el 12% cada 10 y 12 meses, un 7% cada 2 y 4 meses. Mientras que un 6% compra en periodos de 5 meses; un 4% compra en periodos de 9 meses y finalmente un 3% compra en periodos de 1, 7, 8 y 11 meses.

19. ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camisa]?

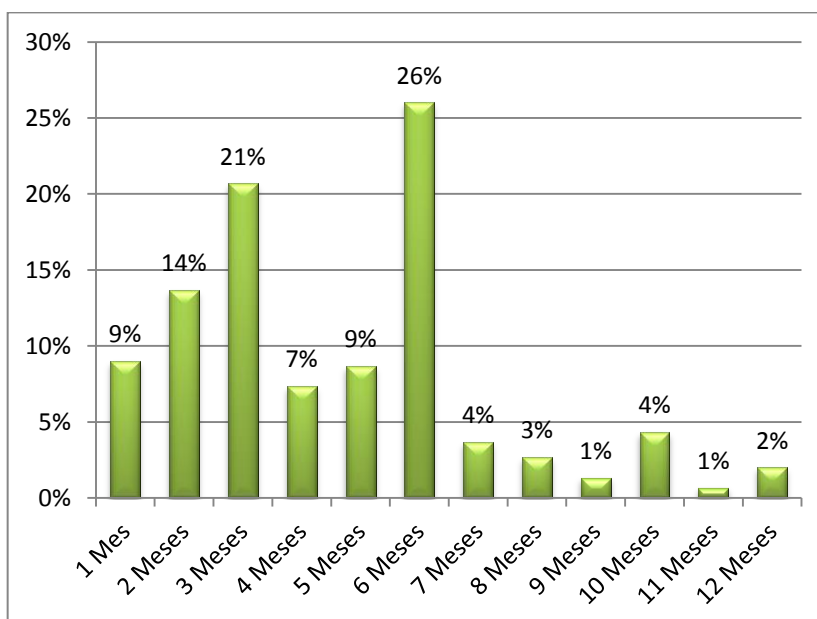
Tabla 23 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camisa]?

Periodo de Tiempo	Valor	Valor %
1 Mes	27	9%
2 Meses	41	14%
3 Meses	62	21%
4 Meses	22	7%
5 Meses	26	9%
6 Meses	78	26%
7 Meses	11	4%
8 Meses	8	3%
9 Meses	4	1%
10 Meses	13	4%
11 Meses	2	1%
12 Meses	6	2%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 15 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camisa]?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Dentro del total de los encuestados el 26% indicó que compra una Camisa cada 6 meses, un 21% cada 3 meses, el 14% cada 2 meses, un 9% cada 1 y 5 meses. Mientras que un 7% compra en periodos de 5 meses; un 4% compra en periodos de 7 y 10 meses, un 3% y un 2% compra cada 8 y 12 meses respectivamente y finalmente un 1% compra en periodos de 9 y 11 meses.

20. ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camiseta]?

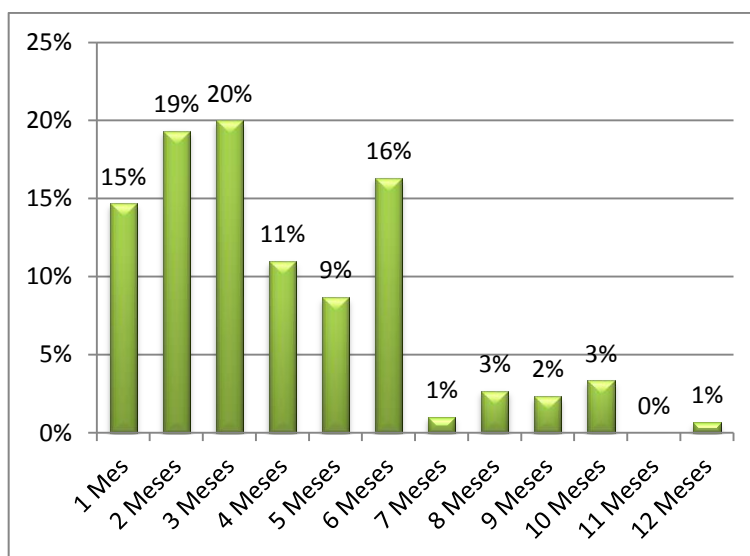
Tabla 24 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camiseta]?

Periodo de Tiempo	Valor	Valor %
1 Mes	44	15%
2 Meses	58	19%
3 Meses	60	20%
4 Meses	33	11%
5 Meses	26	9%
6 Meses	49	16%
7 Meses	3	1%
8 Meses	8	3%
9 Meses	7	2%
10 Meses	10	3%
11 Meses	0	0%
12 Meses	2	1%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 16 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Camiseta]?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Dentro del total de los encuestados el 20% indicó que compra una Camiseta cada 3 meses, un 19% cada 2 meses, el 16% cada 6 meses, un 15% cada mes. Mientras que un 11% compra en periodos de 4 meses; un 9% compra en periodos de 5 meses, un 3% compra cada 8 y 10 meses, un 2% cada 9 meses, un 1% compra en periodos de 7 y 12 meses, y finalmente nadie en periodos de 11 meses.

21. ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón de Tela]?

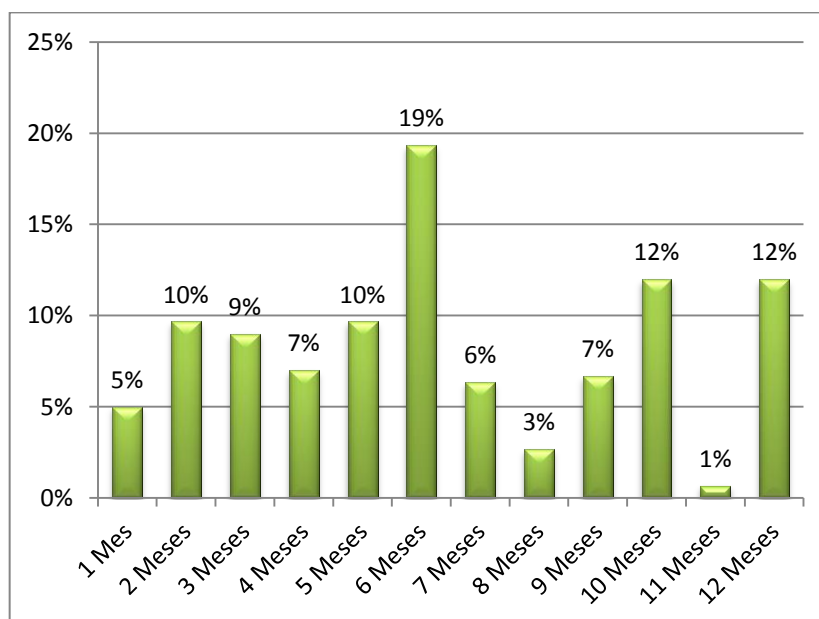
Tabla 25 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón de Tela]?

Periodo de Tiempo	Valor	Valor %
1 Mes	15	5%
2 Meses	29	10%
3 Meses	27	9%
4 Meses	21	7%
5 Meses	29	10%
6 Meses	58	19%
7 Meses	19	6%
8 Meses	8	3%
9 Meses	20	7%
10 Meses	36	12%
11 Meses	2	1%
12 Meses	36	12%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 17 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón de Tela]?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Dentro del total de los encuestados el 20% indicó que compra un Pantalón de tela cada 6 meses, un 12% cada 10 y 12 meses, el 10% cada 2 y 5 meses, un 9% cada 3 meses. Mientras que un 7% compra en periodos de 4 y 9 meses; un 6% compra en periodos de 7 meses, un 5% compra cada mes, un 3% cada 8 meses, y finalmente un 1% compra en periodos de 11 meses.

22. ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón Jean]?

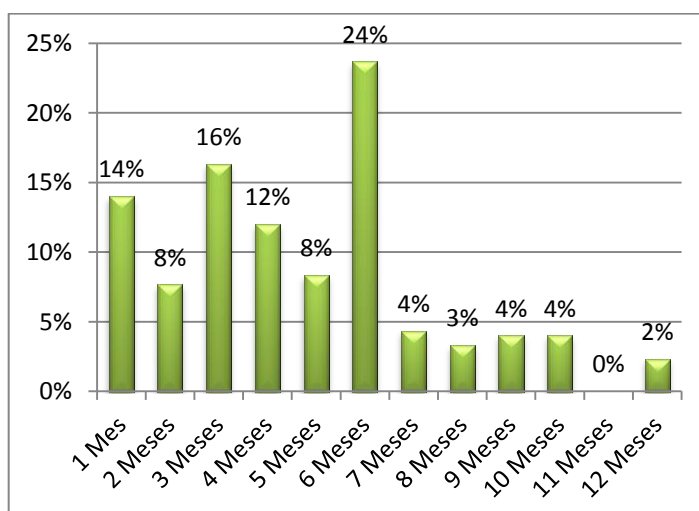
Tabla 26 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón Jean]?

Periodo de Tiempo	Valor	Valor %
1 Mes	42	14%
2 Meses	23	8%
3 Meses	49	16%
4 Meses	36	12%
5 Meses	25	8%
6 Meses	71	24%
7 Meses	13	4%
8 Meses	10	3%
9 Meses	12	4%
10 Meses	12	4%
11 Meses	0	0%
12 Meses	7	2%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 18 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Pantalón de Jean]?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Dentro del total de los encuestados el 24% indicó que compra un Pantalón Jean cada 6 meses, un 16% cada 3 meses, el 14% cada mes, un 12% cada 4 meses. Mientras que un 8% compra en periodos de 2 y 5 meses; un 4% compra en periodos de 7, 9, 10 meses, un 3% compra cada 8 meses, y finalmente nadie compra cada 11 meses.

23. ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Bermuda]?

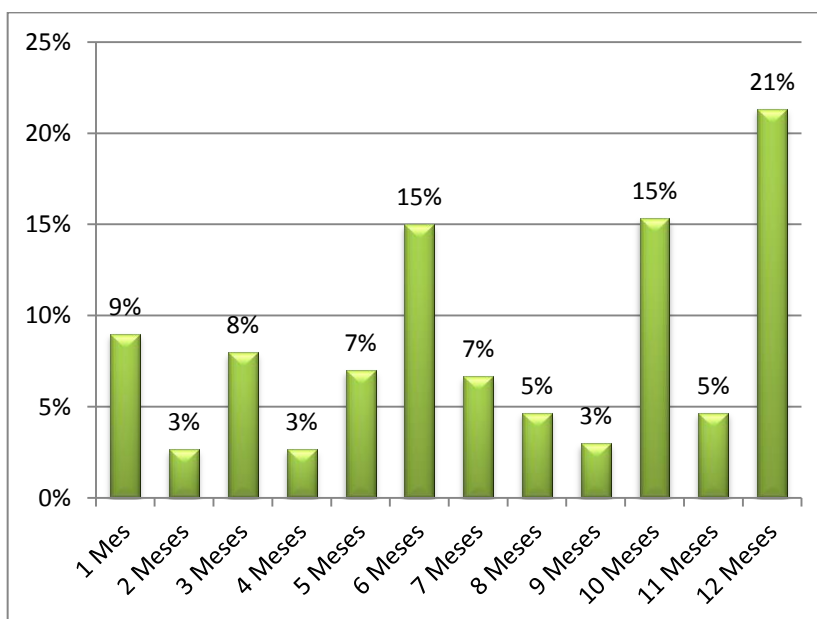
Tabla 27¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Bermuda]?

Periodo de Tiempo	Valor	Valor %
1 Mes	27	9%
2 Meses	8	3%
3 Meses	24	8%
4 Meses	8	3%
5 Meses	21	7%
6 Meses	45	15%
7 Meses	20	7%
8 Meses	14	5%
9 Meses	9	3%
10 Meses	46	15%
11 Meses	14	5%
12 Meses	64	21%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 19 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Bermuda]?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Dentro del total de los encuestados el 21% indicó que compra una Bermuda cada 12 meses, un 15% cada 6 y 10 meses, el 9% cada mes, un 8% cada 3 meses. Mientras que un 7% compra en periodos de 5 y 7 meses; un 5% compra en periodos de 8 y 11 meses y finalmente un 3% compra en periodos de 2, 4 y 9 meses

24. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted es llamado la atención para comprar ropa?

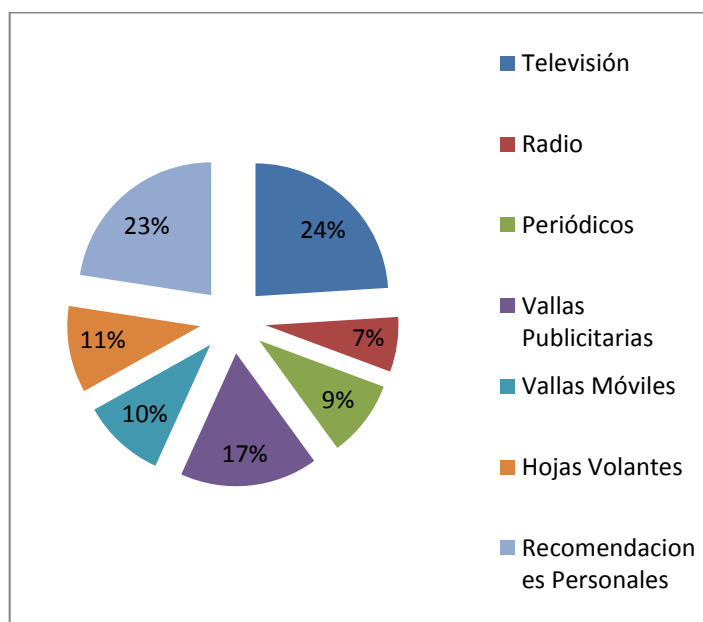
Tabla 28 ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted es llamado la atención para comprar ropa?

Medio	Valor	Valor %
Televisión	216	24%
Radio	60	7%
Periódicos	84	9%
Vallas Publicitarias	151	17%
Vallas Móviles	91	10%
Hojas Volantes	95	11%
Recomendaciones Personales	203	23%
	900	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 20 ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted es llamado la atención para comprar ropa?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

De entre los encuestados que tuvieron la opción de marcar 3 medios de comunicación que más llamen su atención para comprar ropa se obtuvo la siguiente información:

El 24% que dice que las pautas comerciales en TV llaman su atención para comprar ropa como opción que más llama su atención para comprar ropa y este es un factor importante para que se obtengan más clientes. El 23% de las personas encuestadas indicó que el medio prefieren las recomendaciones personales, el 17% de los encuestados indicó que las vallas publicitarias llaman su atención para la compra de ropa, el 11% en hojas volantes, al 10% de los encuestados les llama la atención las vallas móviles, el 9% prefieren anuncios en periódicos, y apenas el 7% prefiere anuncios en radio.

2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Dentro del mercado Ecuatoriano, muchas empresas de origen Colombiano y Ecuatoriano ofertan sus productos por medio de revistas, tal como se indicó en el capítulo 1. Varias de estas empresas solo acopian productos de fábricas Ecuatorianas y los venden como si fueran de origen de Colombiano, con lo cual dependen de abastecimiento de fábricas, pero una fábrica tiene una ventaja al tener su propia revista, ya que puede producir las prendas acorde a los productos más solicitados en las revistas y no se corren el riesgo de tener devoluciones por prendas no vendidas en las campañas de las revistas.

Los catálogos que circulan a nivel nacional ofertan una gran variedad de modelos por tipo de prenda lo que les da la ventaja de ofrecer mayor cantidad de modelos con el fin de abarcar mayor cantidad de mercado.

La empresa J LAND al contar con experiencia previa al proveer de ropa para mujer a catálogos de circulación en Ecuador y de igual manera al poseer su revista de venta de ropa para mujer tiene la ventaja previa de conocimiento del funcionamiento de la venta por catálogo en el país.

2.7.1. Identificación de la competencia.

Dentro del análisis del capítulo 1, se puede observar que los principales competidores en revistas de venta de ropa para hombre por catálogo son:

- JSN
- Gianni Garetti.
- Nivi.

Recalcando nuevamente que todos ellos no son fabricantes sino acopiadores/distribuidores de ropa por catálogo.

2.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Después de haber realizado el estudio por medio de observación al comportamiento del consumidor en la compra de los artículos en caja, haber investigado lo que el mercado busca al momento de comprar ropa, los precios que estarían dispuestos a pagar y obtener una aceptación del 79% en la oferta de compra de ropa por catálogo, se puede asumir que el proyecto es factible para la creación de la línea de producción de ropa para hombre, la cual si tendrá acogida por parte de los potenciales consumidores.

2.9. DEMANDA INSATISFECHA.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la población objetivo del estudio, aunque la línea de producción abarca varios productos por el hecho de ser moda, el valor que arroja este cálculo serán del número de personas de la población objetivo que son potenciales clientes con demanda insatisfecha.

$$n = N \times \% \text{ de Aceptacion}$$

$$n = 601663 \times 79\%$$

$$n = 475313 \text{ Potenciales Clientes}$$

La demanda potencial de clientes sería de 475313 potenciales clientes los cuales tienen una preferencia de compra trimestral en general, pero como son varios los productos de la línea de producción se procederá a estimar la demanda potencial por ítem con la siguiente formula.

$$DPotencial = n \times q \times p$$

Según expresa la formula, para el cálculo se toma en cuenta el mercado meta con porcentaje de aceptación. Si a este número de potenciales compras se lo multiplica por el promedio de los precios dispuestos a pagar que los encuestados indicaron junto con la frecuencia de compra por producto obtendríamos la siguiente demanda potencial en dólares:

Tabla 29 Demanda Potencial

Producto	Compras (Anual)	Compradores Potenciales	Precio Promedio	Demanda Potencial en Dólares (Anual)	Demanda Potencial en Unidades (Anual)
Camisas	2,00	475313	\$ 43,49	\$ 41.342.724,74	950626
Chompas	2,00	475313	\$ 82,95	\$ 78.854.426,70	950626
Pantalón de Tela	2,00	475313	\$ 49,56	\$ 47.113.024,56	950626
Pantalón Jean	2,00	475313	\$ 48,56	\$ 46.162.398,56	950626
Camisetas	4,00	475313	\$ 28,15	\$ 53.520.243,80	1901252
Chaqueta tipo Terno	1,00	475313	\$ 91,92	\$ 43.690.770,96	475313
Bermudas	1,00	475313	\$ 28,35	\$ 13.475.123,55	475313
			TOTAL	\$ 324.158.712,87	

Fuente: Investigación Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira

La demanda potencial tomando en cuenta los porcentajes de compra por tipo de prenda en las compras potenciales al año, por el precio promedio que estarían dispuestos a pagar por prenda nos da los valores de demanda potencial en dólares mencionados en la Tabla 29.

2.9.1. Participación del proyecto en la demanda potencial.

La demanda potencial estimada después de haber obtenido el dato de frecuencia de compra por producto en las 300 encuestas aplicadas es de \$ 324'158,712.87 de los cuales la empresa va a participar con el 5% inicial, con un aumento del 1% anual.

Se producirá para empezar camisetas dentro de la línea de producción de ropa masculina, después camisas, pantalones, bermudas (verano), chompas y chaquetas.

2.10. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.

2.10.1. Calidad de los productos.

Las telas con las cuales se trabajará la línea de producción son de origen Ecuatoriano y Colombiano, los cuales tienen en su composición materiales como algodón, poliéster, fibras elásticas, entre otros.

2.10.2. Diseño de los productos.

El diseño de los productos a confeccionar como son prendas de moda es de carácter variado, por lo cual el tener un Patronaje específico por cada uno de ellos no es posible, ya que factores como innovación y aplicación de nuevas ideas o incluso adaptación de otras para mejorarlas e insertarlas en nuevo producto hacen variar el esquema de un producto.

Dentro del diseño de producto las personas a cargo de este proceso está la dueña de la empresa y en ciertas ocasiones alguna diseñadora contratada temporalmente, según explico la Sra. Rossy Cuascota.

2.11. ANÁLISIS TÉCNICO DE MERCADO.

2.11.1. Canales de distribución.

El canal principal por el cual se quiere comercializar la nueva línea de producción es por medio de catálogo en una nueva sección de ropa para hombre dentro de la actual revista, que incluya varios productos provenientes de la nueva línea de producción.

No obstante, se debe considerar que en un futuro se podría comercializar dicha línea de producción en canales ya creados de tiendas como SUPERÉXITO, ETAFASHION el cual la empresa J LAND ya mantiene vínculos comerciales, o incluso venderlo a distribuidores que compren la mercadería y evitar que la misma este a consignación.

2.11.2. Políticas de ventas.

Se mantienen las políticas de ventas establecidas en el capítulo 1 del presente trabajo de investigación en la cual los productos al ser vendidos por medio de catálogo, deberán cumplir la cadena de pedidos por cargos que van desde el vendedor, al director y este finalmente realiza el pedido a la fábrica.

El vendedor es libre de aplicar el periodo de crédito con los clientes acorde a la confianza o previa negociación con el mismo, de igual manera los directores deberán acordar de manera personal la forma de pago de las mercaderías entregadas a sus vendedores. Finalmente el director tiene un plazo máximo de pago de 30 días con la fábrica por los pedidos realizados.

Los productos serán solicitados mediante: código, talla y cantidad por medio de un correo electrónico, o directamente en la planta de producción de la fábrica, y estos serán despachados por medio de Courier al vendedor o director, o personalmente en la planta de producción al director.

Se aceptaran cambios por fallas en las prendas, reemplazando las prendas defectuosas con una nueva. En el caso de tener prendas cuya talla no sea a correcta se aceptará el cambio por el mismo modelo de prenda siempre y cuando no haya sido usada. Este trámite el director deberá realizarlo entre el vendedor y la fábrica.

2.11.3. Análisis de los precios.

La línea de producción de ropa para hombre está dirigida para un mercado cuya edad oscila de entre los 19 a 65 años de edad dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Según los resultados de la encuesta, los 3 aspectos más importantes que toman en cuenta las personas al comprar ropa son:

- Precio: 25%
- Diseño: 25%
- Calidad de Materiales: 23%

Tomando en cuenta los precios dispuestos a pagar por los productos:

- Chaqueta tipo Terno: \$ 91.92
- Chompa: \$ 82.95
- Camisa: \$ 43.99
- Bermuda: \$ 28.35
- Pantalón Jean: \$48.56
- Pantalón de Tela: \$ 49.56
- Camiseta: \$ 28.15

También considerando que el costo de cada producto dependerá del tipo de tela con el cual este confeccionado, y por ser moda cada tipo de prenda deberá surtir la tela con la cual está siendo confeccionado, se trabajará con los siguientes precios como tope de cada uno de los diferentes tipos de producto:

- Chaqueta tipo Terno: \$ 90.00
- Chompa: \$ 80.00
- Camisa: \$ 40.00
- Bermuda: \$ 30.00
- Pantalón Jean: \$50.00
- Pantalón de Tela: \$ 50.00
- Camiseta: \$ 30.00

La empresa J LAND del precio marcado al público, da a sus vendedores una comisión del 30% del valor de la venta y a sus directores del 10% hasta el 20% de comisión de las ventas por cada artículo.

2.11.4. Promoción y venta de los productos.

La información a tratar en esta sección corresponde a aspectos importantes para una campaña de publicidad y como llegar a los potenciales clientes de dichos artículos.

2.11.4.1. Información básica.

2.11.4.1.1.Publicidad realizada.

En la actualidad la única publicidad realizada por la empresa es la impresión de fundas con logotipo de la marca del catálogo propia de la empresa.

2.11.4.2. El producto.

2.11.4.2.1.Características.

Ropa para hombre, en especial camisetas en tela algodón y poli algodón, pantalones de vestir semi-formales, en gabardina o índigo, camisas semi-formales y formales en popelinas llanas y de diseños variados.

2.11.4.2.2.Intrínsecas o internas.

- Color: Los colores a usarse en las prendas predominarán el café, negro, blanco y colores llanos en prendas como pantalones y camisetas. También se realizaran camisas con colores llanos.

- Textura: La textura de las prendas será suave y resistente debido a las fibras del algodón y otros materiales que se utilizan en prendas de moda.

2.11.4.2.3.Extrínsecas o externas.

- Presentación: Las prendas son entregadas dobladas y en fundas de Polyfán con cierre adhesivo incluido en los bordes de la fundas, cada prenda llevara etiquetas como son: las de la marca, composición de la tela, etc.
- Embalaje: Se entregaran los productos en cajas o fundas con impresión de la marca e información de contacto.

2.11.4.2.4.Tipo de consumo.

El producto está dirigido para personas de ingresos medio – alto que puedan adquirir prendas con un rango de precios de entre \$18 y \$100 dólares.

2.11.4.2.5.Ciclo de vida.

Debido a que es una nueva línea de producción su ciclo de vida se encuentra en desarrollo – crecimiento.

2.11.4.2.6. Usos y forma de aplicación.

Su fin es vestir a hombres con ropa dentro de la tendencia de moda actual con modelos formales y semi-formales.

2.11.4.3. El mercado.

2.11.4.3.1. Tendencias del mercado:

- Ropa de buena calidad.
- Precios accesibles,
- Colores a la moda.
- Diseños a la moda.
- Tendencias en diseños y colores similares a marcas internacionales.

2.11.4.3.2. Variables controlables:

- Oferta del stock.
- Costos fijos.
- Colores de oferta.

2.11.4.3.3. Variables incontrolables:

- Precios de los insumos y materias primas.
- Barreras de entrada en el mercado
- Inflación.
- Restricción en la importación de materia prima.

2.11.4.3.4. Posición de mercado.

La marca solamente posee un bajo posicionamiento de mercado en la ropa de mujer por lo cual no es conocida por los consumidores pero si es conocida por los distribuidores de tiendas de ropa y catálogos de ropa para mujer, para la nueva línea de ropa para hombre no posee un posicionamiento.

2.11.4.3.5. Canales de distribución.

Los canales de distribución que se quieren optar son:

- Por catálogos.
- Venta en distribuidores.
- Venta en tiendas propias de la marca.
- Venta en tiendas especializadas en ropa para hombre.

2.11.4.4. El Consumidor.

2.11.4.4.1. Perfil demográfico.

Hombres de cualquier estado civil de entre 20 a 65 años que vivan en la ciudad de Quito.

2.11.4.4.2. Perfil socioeconómico.

Hombres de cualquier estado civil que posean ingresos superiores a \$250.

2.11.4.4.3. Perfil psicológico.

Hombres de cualquier estado civil que les guste vestir prendas de tendencia a la moda actual.

2.11.4.4.4. Perfil cultural.

Hombres de cualquier estado civil que les guste vestir de manera semi-formal o formal en su vida diaria o para alguna ocasión en particular.

2.11.4.5. La Competencia.

2.11.4.5.1. Líneas de productos y características.

Existen empresas que venden ropa por catálogo donde se ofrecen ropa deportiva, de igual manera ropa casual, y ropa formal, la misma línea de prendas, con telas de las mismas características, tanto en composición como en características de peinado y color.

También existen almacenes de ropa donde varias empresas confeccionistas ofrecen sus productos al público, teniendo prendas de la misma línea y características en modelos y composiciones de tela e insumos.

2.11.4.5.2. Publicidad realizada en cuanto a creatividad y medios.

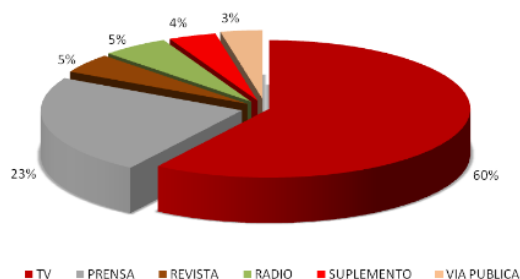
La competencia que más publicidad realiza son las ventas por catálogo, ya que existen varias marcas de ropa por catálogo que compiten por ganar espacio en el mercado. Seguido por la publicidad de las cadenas de venta de ropa en almacenes.

2.11.4.5.3. Inversión publicitaria en el último ejercicio económico.

Gráfico 21 Crecimiento de la inversión publicitaria.

Durante el mes de Julio del 2012 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.9% con respecto al mismo mes del año anterior y decreció un 1.8% con respecto al mes anterior. Mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento de 9% con respecto al mismo período del año 2011.

Medios	Estimado de Inversión Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2012 vs.		
	2011	%	2012	%	jun-12	jul-11	Acum-2011
TODOS	195,728,926		213,402,113		-1.8%	9.9%	9.0%
TV	118,360,141	60%	128,703,094	60%	-1.1%	14.5%	8.7%
PRENSA	42,327,688	22%	48,347,616	23%	-0.2%	4.3%	14.2%
RADIO	10,659,642	5%	11,292,709	5%	-5.0%	4.1%	5.9%
REVISTA	9,655,664	5%	9,911,259	5%	-22.5%	-11.2%	2.6%
SUPLEMENTO	7,349,183	4%	8,174,657	4%	7.2%	9.4%	11.2%
VIA PUBLICA	7,376,609	4%	6,972,778	3%	5.2%	9.2%	-5.5%



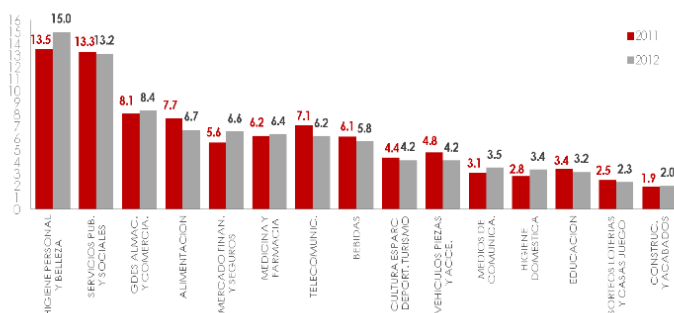
Fuente: INFOMEDIA

(<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#marcasxgrupos>)

Elaborado por: INFOMEDIA

Gráfico 22 Participación de inversión por sectores.

2.) Participación de Inversión por sectores



Los Sectores Servicios Públicos y sociales, Alimentación, Telecomunicaciones, Bebidas, Cultura Esparc. Deporte y Turismo, Vehículos Piezas y Accesorios, Educación y Sorteos Loterías, Educación y Casas de juego decrecieron su participación un 1%, 13%, 12%, 6%, 5%, 13%, 7% y 8% respectivamente con relación al mismo período del año anterior. El resto de Sectores muestran crecimiento en su participación.

Fuente: INFOMEDIA

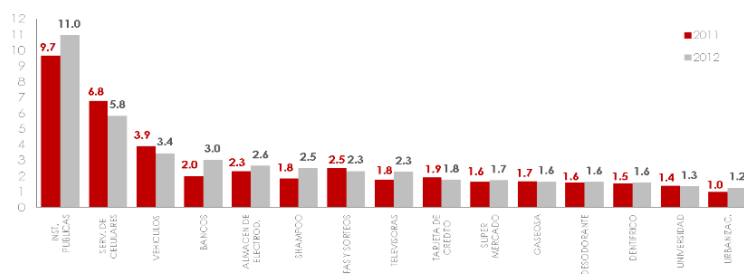
(<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#marcasxgrupos>)

Elaborado por: INFOMEDIA

Gráfico 23 Participación de inversión por categorías.

3.) Participación de inversión por Categorías

Las categorías Servicios Celulares, vehículos, Rifas y sorteos, Tarjetas de Credito, Gaseosa y Universidad, muestran un decrecimiento de su participación en 14%, 11%, 8%, 8% y 2% respectivamente.



Fuente: INFOMEDIA

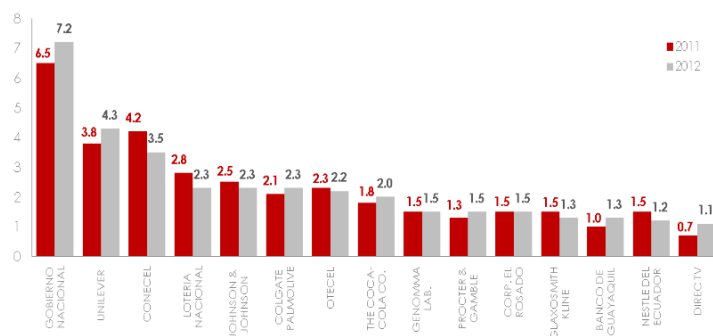
(<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#marcasxgrupos>)

Elaborado por: INFOMEDIA

Gráfico 24 Participación de Inversión por anunciantes

4.) Participación de inversión por Anunciantes

Los anunciantes Conecel, Lotería Nacional, Johnson & Johnson, Otecel, Glaxosmithkline, y Nestlé del Ecuador decrecieron su participación en 17%, 18%, 8%, 4%, 13% y 20% respectivamente con relación al año anterior.



Fuente: INFOMEDIA

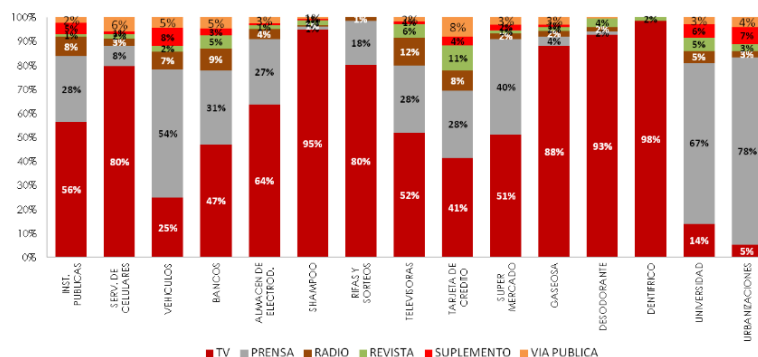
(<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#marcasxgrupos>)

Elaborado por: INFOMEDIA

Gráfico 25 Categorías por Grupos de Medios.

5.) Categorías por Grupos de Medios

Las categorías Serv. Celulares, Shampoo, Rifas y Sorteos, Gaseosa, Desodorante y Dentífrico destinan más del 80% de su presupuesto a Televisión. Categorías como Vehículos, Universidades y Urbanizaciones destinan más del 50% de su inversión a Prensa.



Fuente: INFOMEDIA

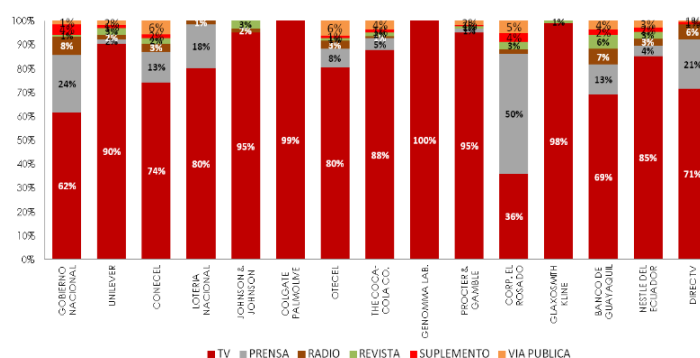
(<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#marcasxgrupos>)

Elaborado por: INFOMEDIA

Gráfico 26 Anunciantes por Grupos de Medios

6.) Anunciantes por Grupos de Medios

Podemos notar que 14 de los principales anunciantes utilizan televisión como medio principal. Corporación el Rosado entrega el 50% de su participación a Prensa.



Fuente: INFOMEDIA

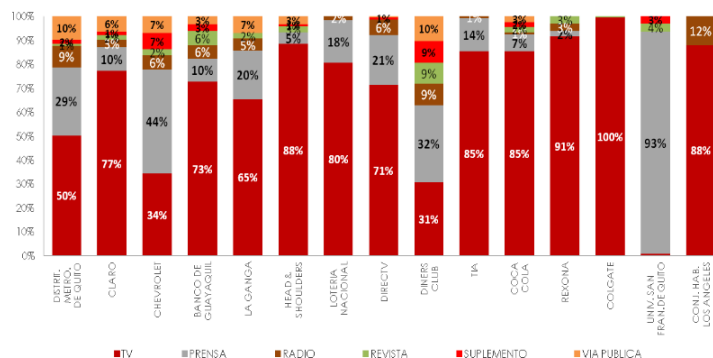
(<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#marcasxgrupos>)

Elaborado por: INFOMEDIA

Gráfico 27 Marcas por Grupos de Medios

7.) Marcas por Grupos de Medios

Podemos notar que 7 de las principales marcas destinan más del 70% en televisión y siendo este el medio más utilizado. La Universidad San Francisco de Quito destina más del 90% de su inversión a Prensa, mientras Rexona y Colgate destina más del 90% en Televisión.



Fuente: INFOMEDIA

(<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#marcasxgrupos>)

Elaborado por: INFOMEDIA

2.11.4.6. Plan de mercado.

2.11.4.6.1. Objetivos mercadológicos.

- Generar impacto con los modelos de la marca en el mercado.
- Aumentar las ventas generales de la empresa.
- Posicionar la marca en clientes.
- Generar una nueva cartera de clientes.
- Dar mayor rotación de inventario.

2.11.4.6.2. Mezcla de estrategias (mix).

2.11.4.6.2.1. Publicidad.

Realizar publicidad en Televisión, vallas fijas y móviles. De igual manera realizar publicidad en redes sociales.

2.11.4.6.2.2. Venta personal.

Realizar la venta directa por medio de catálogo donde al comprador se le dé la confianza que requiere para poder ser fiel a la marca y crear un top of mind y top of choice.

2.11.4.6.2.3. Promoción de ventas.

Realizar paquete de premios especiales con el cual las compras sean clasificadas en niveles por monto de PVP, el cual se entregara prendas como parte de premio por las compras realizadas.

2.11.4.6.2.4. Relaciones públicas.

Crear buenas relaciones con tiendas o cadenas de ropa en la cual el producto pueda acceder y así ganar mejor cobertura en el mercado.

2.11.4.6.2.5. Marketing directo.

Por medio de un Fan Page en redes sociales se puede crear un contacto directo con los compradores donde se podrán conocer sus comentarios y sugerencias.

2.11.4.6.2.6. Publicidad Blanca.

Crear promoción de los modelos de la empresa por medio de publicidad de otras cadenas de distribución de ropa.

2.11.5. Determinación de problemas comunicacionales.

2.11.5.1. Posicionamiento.

2.11.5.1.1. Producto nuevo.

Al ser un producto y una línea de ropa nueva para la marca, la publicidad deberá estar enfocada en la creación de

publicidad dedicada al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

2.11.5.1.2. Información.

Los consumidores al conocer de una nueva línea de ropa para hombre requerirán de información para saber dónde puede adquirir los productos.

2.11.6. Objetivos publicitarios.

Posicionar la marca y la nueva línea de ropa para hombre en la mente de los consumidores, por medio de la correcta distribución en canales y una publicidad en medios de gran llegada al mercado meta.

2.11.7. Estrategia creativa.

Se manejará publicidad en medios tales como vallas fijas y móviles en buses dentro de la ciudad de Quito, también se realizará publicidad en medios de redes sociales con la creación de un fan Page en Facebook, se promoverá el uso de socios virtuales en la página web del catálogo, con el fin de ganar una base de datos que pueda ayudar para futuras compras, y en televisión se transmitirá la publicidad de la revista. Toda la campaña se resaltará la presencia de jóvenes y adultos con ropa de la marca.

2.11.7.1. Tono.

El tono que se usará en las publicidades será indiferente, ya que se mostrara a una persona de sexo masculino de entre 20 a 40 años vistiendo determinada prenda de la marca y mostrando un estilo de vida que le dé cierto valor agregado a la marca.

2.11.7.2. Estilo.

Se manejará a manera de un título en la parte central superior con letras grandes el nombre de la marca seguido de la marca productora, será un texto elegante o juvenil que represente una rebeldía elegante, acorde al estilo de la publicidad, en la parte inferior derecha se utilizara algunas frases que representen “libertad”, “originalidad”, “personalidad”, “estilo de vida”.

Las personas de sexo masculino que estén en las fotos serán jóvenes con peinados rebeldes, estafalarios o formales, que usen gafas estilo piloto y de ser necesario algunos con una liguera cantidad de barba. Su personalidad debe inspirar libertad y fortaleza de originalidad, que es el mensaje que se quiere transmitir a los compradores con el uso de las prendas.

Las prendas deben resaltar o llamar la atención de entre el resto de elementos de la pieza publicitaria

2.11.7.3. Atmosfera.

Los personajes que modelen las prendas de vestir estarán en ambientes de preferencia abiertos, puede ser autopistas rodeadas de un desierto, junto a un auto clásico.

Otra atmosfera que se puede presentar es en un viejo hangar de un antiguo aeropuerto donde exista un avión o un aeroplano que predomine el material oxidado del lugar.

Otro escenario será junto a moto sportsters cerca de un paisaje de montañas en un día soleado.

También se puede preparar un escenario en el cual este en una oficina a la hora de la salida de un viernes, entre la recepción y los escritorios de fondo.

En todos los ambientes debe predominar la claridad y en los ambientes abiertos deben ser de día soleado.

2.11.8. Adecuación de piezas publicitarias.

Ilustración 1 Propuesta Publicidad.



Elaborado por: Joan Moreira.

Ilustración 2 Propuesta Publicidad.



Elaborado por: Joan Moreira.

Ilustración 3 Propuesta Publicidad.



Elaborado por: Joan Moreira.

Ilustración 4 Propuesta Publicidad.

Elaborado por: Joan Moreira.

Ilustración 5 Propuesta Publicidad



Elaborado por: Joan Moreira.

Ilustración 6 Propuesta Publicidad.



Elaborado por: Joan Moreira.

Ilustración 7 Propuesta Publicidad.



Elaborado por: Joan Moreira.

Ilustración 8 Propuesta Publicidad.



Elaborado por: Joan Moreira.

El monstruo será entregado al “Jinglero” que es la persona que realiza las piezas musicales para que lo instrumentalice, lo orqueste y añada las voces, locuciones y sonidos requeridos y los bocetos gráficos pasaran al departamento de arte para que los elaboren y se proceda a su difusión en prensa o su reproducción en imprentas y talleres de serigrafía.

2.11.11. Evaluación y control del plan.

Se procederá a contratar a una empresa especializada en control de medios donde se evaluara los siguientes aspectos cada 3 meses:

- Número de personas que conocen de la publicidad.
- Número de personas que recuerdan de la publicidad en televisión.
- Número de personas que sepan dónde pueden encontrar prendas de esa marca.
- Número de personas hayan comprado prendas de la marca después de haber visto la publicidad.
- Número de personas que hayan usado cupones promocionales emitidos en la Fan Page.
- Número de usuarios que siguen la Fan Page.
- Número de usuarios que comenten o publiquen en el muro de la Fan Page.

Los resultados obtenidos en el control permitirá la toma de decisión adecuada en el tiempo prudente.

2.11.12. Presupuesto.**2.11.12.1. Partida de Investigación.**

La empresa SPROCKET cobra por la investigación de tendencias de moda en ropa para hombre semi-formal de entre 20 a 60 años en la ciudad de Quito, un valor de \$ 6000 según consulta al Ing. Marco Calvache, Gerente General de SPROCKET.

2.11.12.2. Partida de Producción.**2.11.12.2.1. Creación página web.**

COTIZACIÓN DESIGN Sx2			
		Quito, 14 de mayo del 2013	
Nombre	Joan Moreira	e-mail	
Ciudad	Quito	Teléfono	

PRODUCTO/SERVICIO			
CANT	DETALLE	PRECIO U.	TOTAL
1	Diseño base página web	157	157
1	Sección Principal	45	45
1	Cuartillas de texto	45	45
1	Imágenes a procesar	22	22
1	elaboración de formularios	12	12
1	registro dominio	200	200

Observaciones: El valor varía de acuerdo a los requerimientos adicionales para el servicio.	Subtotal	481
	IVA 12%	57,72
	Total	538,72

Gregorio Portilla 202 5340 / 099 840 9852 Quito- Ecuador
--

2.11.12.2.2. Diseño de publicidad fija.

COTIZACIÓN DESIGN Sx2			
		Quito, 14 de mayo del 2013	
Nombre	Joan Moreira	e-mail	
Ciudad	Quito	Teléfono	

PRODUCTO/SERVICIO			
CANT	DETALLE	PRECIO U.	TOTAL
2	Diseño Logotipo publicitario	75	150
2	Plantilla base	45	90
1	Implementación	50	50

Observaciones: El valor varía de acuerdo a los requerimientos adicionales para el servicio.

Subtotal	290
IVA 12%	34,8
Total	324,8

Gregorio Portilla 202 5340 / 099 840 9852 Quito- Ecuador
--

2.11.12.2.3. Costos publicidad Radio.

La inversion estimada en radio es de\$ 7,375 según informacion de la tabla 30.

2.11.12.2.4. Costos publicidad televisión.

La inversión se hará según programación de la tabla 31 por un valor de \$ 27,191.47

2.11.12.2.5. Costos publicidad revistas.

Ilustración 9 Propuesta Publicidad Impresa

Contrato Publicitario No CQ-4933

Página 1 de 1

EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANONIMA (ENSA)
CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PUBLICITARIOS

Vistazo Hogar Estadio Generación 21 Mamá América

Contrato No: CQ-4933

En la ciudad de QUITO, a los 10 días del mes de MARZO del dos mil catorce, por una parte EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANONIMA (ENSA) debidamente representado por su GERENTE DE VENTAS el señor RODOLFO PERALTA, debidamente autorizado por la Gerencia General en la cual en lo posterior se denominará ENSA y por otra parte MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE en calidad de a la cual en lo posterior se lo denominará únicamente como ANUNCIANTE.

PRIMERA: ANTECEDENTES

ENSA, es una compañía legalmente constituida bajo las leyes del Ecuador, cuyo objeto social entre otros es; La edición, publicación y venta las revistas Vistazo, Estado, Hogar, Generación 21, Revista Mamá de Hogar y América Economía, para lo cual cuenta con todos los permisos y autorizaciones correspondientes. MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE es una empresa dedicada a FABRICACION, VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR PARA TRABAJO Y UNIFORMES, se rige bajo las leyes del Ecuador. Para el desarrollo de sus objetivos, MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE, requiere contratar los servicios a avisos publicitarios en ENSA, para la publicación en la Revista(s) / Suplemento(s): HOGAR VISTAZO

REVISTA/SUPLEMENTO	FECHA PUBLICACION	TAMAÑO	TEMA DEL AVISO	VALOR UNITARIO	CANT. PUBLICA	VALORES A CANCELAR
VISTAZO	27 DE MARZO	1/4 PAG. VISTAZO VERDE AL ECUADOR		720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	24 DE ABRIL	1/4 PAG. SIMBOLOS DE LA ECUATORIANI	C	720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	28 DE JUNIO	1/4 PAG. TOP 100 PRESTIGIO EMPRESAR	C	720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	25 DE SEPTIEMBRE	1/4 PAG. 500 MEJORES EMPRESAS	C	720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	20 DE NOVIEMBRE	1/4 PAG. 100 MARCAS MÁS RECORDADAS	C	720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	18 DE DICIEMBRE	1/4 PAG. RESUMEN ANUAL 2014	C	720.00	1	\$ 720.00
HOGAR	30 DE JUNIO	1/4 PAG. LIBRO COCINA I	C	530.00	1	\$ 530.00
HOGAR	29 DE MAYO	1/4 PAG. LIBRO NOVIAS	C	530.00	1	\$ 530.00
HOGAR	30 DE OCTUBRE	1/4 PAG. LIBRO COCINA II	C	530.00	1	\$ 530.00
					DSCTO: 35.00%	\$2,068.50
					SUBTOTAL	\$3,841.50
					IVA 12.00%	\$460.98
					TOTAL A PAGAR	\$4,302.48

PAPEL COUCHE FULL COLOR

SEGUNDA:-

- a) Ser titular de los derechos del autor tanto del arte como del texto, fotos, e imágenes a publicarse, de conformidad con la ley de Propiedad Intelectual.
b) Que la publicidad cuya impresión solicitada no es engañosa, abusiva o induce en error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses o derechos del consumidor.
c) Que en virtud de haber aceptado la publicidad de MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE, expresamente libera a ENSA de toda responsabilidad o reclamos de cualquier naturaleza, que puede sufrir por concepto o consecuencia de la publicación.

TERCERA: DURACION DEL CONTRATO

El presente contrato tiene plena vigencia desde la suscripción hasta la publicación del aviso a publicarse.

CUARTA: PRECIO Y FORMA DE PAGO

MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE se compromete a pagar por esta publicación la cantidad de **US\$ 4,302.48** incluido IVA en el siguiente plazo:
Cheque con porcentaje del 100% y con plazo a 30 días.

QUINTA: DERECHO Y OBLIGACIONES

- El anunciante se compromete a entregar originales y artes de reproducción no más tarde de las fechas estipuladas en los calendarios que para el efecto Editores Nacionales Sociedad Anónima (ENSA) tiene vigencia.
- Es potestativo de Editores Nacionales Sociedad Anónima (ENSA) aprobar o rechazar los originales cuyas características de calidad o tamaño no se ajustan a los requerimientos técnicos de Editores Nacionales Sociedad Anónima (ENSA), o por cuanto el motivo de la publicación no esté acorde con la línea de revista en que se pretende incluir.
- En caso de mora, se aplicará la máxima tasa de interés convencional.
- Declaración y autorización: Declaro que mis datos en el contrato es correcto y autorizo a EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANONIMA (ENSA), cuantas veces lo crea necesario a pedir información a cualquier fuente incluido los BUROS DE INFORMACION CREDITICIA Y A LA CENTRAL DE RIESGOS, referencias relativas a mi historia y comportamiento crediticio, manejo de cuentas de ahorros y corrientes así como tarjetas de crédito, etc. Y en relación a mi cumplimiento de crédito sean estos directos o indirectos. De conformidad con la Ley de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador y de la Junta Bancaria.

SEXTA:

Este contrato se asimila en todas sus partes a un Págaré; por lo tanto yo MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE, debo y pagaré, en la fecha y el lugar que se reconenga a la orden de EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANONIMA ENSA la cantidad de **US\$ 4,302.48** por los servicios prestados y que se detallan las cláusulas anteriores.

SEPTIMA: JURISDICCION Y COMPETENCIA

En caso de divergencias que se suscitasen con motivo de este contrato, las partes se someterán a los jueces competentes de esta ciudad renunciando fuero y domicilio.

OCTAVA:

El Anunciante certifica la publicidad materia de esta orden no incumple las prohibiciones de los Arts. 94 y 98 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Para constancia en la aceptación de las cláusulas que preceden, las partes firman en unidad de acto en dos ejemplares de igual valor o tenor.

EDITORES NACIONALES SOCIEDAD
ANONIMA

RODOLFO PERALTA
GERENTE DE VENTAS

MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE

Fuente: Editores Nacionales S.A.
Elaborado por: Joan Moreira

Según información detallada en el contrato la inversión es de \$
4,302.48

2.11.12.3. Partida de Gastos Generales.

Se estima un gasto por logística de agencia de publicidad, sueldos de sus empleados, gastos fijos por \$4000

2.11.12.4. Partida de Varios e Imprevistos.

Para gastos imprevistos se estima un gasto de \$2500

2.11.12.5. Otras partidas.

Se estima un gasto para otras partidas dentro de las que están relaciones públicas por un valor aproximado de \$1500

3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Este capítulo recoge información de niveles de producción de la empresa, capacidad con la que cuenta en empleados, maquinaria e infraestructura, materias primas e insumos, tiempos de producción de prendas a elaborar y se realizan estimaciones de los niveles de prendas elaboradas al día, también se analiza los impactos ambientales de la empresa.

3.1. TAMAÑO.

Tomando en cuenta parámetros como número de trabajadores, su actividad manufacturera y niveles de venta, se considera a la empresa como PYME.

3.2. NÚMERO DE CLIENTES PROYECTADO.

La demanda potencial en número de clientes tal como se indicó en el capítulo 2 es de 475313 potenciales compradores, de los cuales la empresa va a participar con el 5% que serían 23766 clientes.

3.3. CONSUMO APARENTE POR PRODUCTOS.

Según los datos obtenidos en la encuesta con la frecuencia de compra por producto individual, el producto con mayor número de compra son las camisetas con un promedio de compra anual de 4 unidades, seguidos por: Camisas, Chompas, Pantalones de tela, Pantalón Jean con un promedio de compra anual de 2 unidades y las chaquetas tipo terno y bermudas con un promedio de compra anual de 1 prenda.

3.4. CAPACIDAD INSTALADA.

Actualmente la planta produce diariamente las siguientes prendas según se indica en la tabla 2 del capítulo 1, teniendo que la producción de ropa actual es de Mujer y se espera una proyección de incremento del 1% anual dentro de la nueva línea de producción de ropa para hombre, lo que resulta el compartimiento de la capacidad productiva de la planta al momento.

3.5. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.

La localización de una planta se puede dar en función de la cercanía a los clientes de la empresa, a la cercanía de sus proveedores, o por el punto estratégico que equilibre la ubicación de entre estos dos agentes, pero si se toma en cuenta, la planta de producción de J LAND ya se encuentra establecida en la parroquia de Nayón, por lo cual el traslado de la misma no se dará en este estudio.

3.5.1. Macro localización.

La planta de producción se encuentra en la República del Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito.

3.5.2. Micro localización.

Tomando en cuenta aspectos cualitativos de la micro localización, cabe mencionar que al estar ubicada la planta en la parroquia de Nayón dentro del cantón de Quito, los proveedores se movilizaran hasta la planta para entregar los productos, de igual manera la mano de obra se movilizara hasta la planta dentro de la parroquia, que cuenta con alimentación de transporte proveída por el sistema de ECOVIA que une a todo el sur con el norte de la ciudad y esta suplida por unidades alimentadoras, donde con un solo pasaje y sin importar la cantidad de transbordos podrán llegar a tiempo gracias a los carriles exclusivos de este medio de transporte.

De igual manera el clima de la parroquia es ligeramente más cálido que el de Quito y al contar la planta con buena ventilación da un ambiente propicio para laborar, además de las áreas verdes con las que cuenta la empresa.

Y como aspectos cuantitativos, los costos de los servicios básicos son los mismos que están dentro del resto de Quito para tarifa comercial.

3.5.3. Emplazamiento.

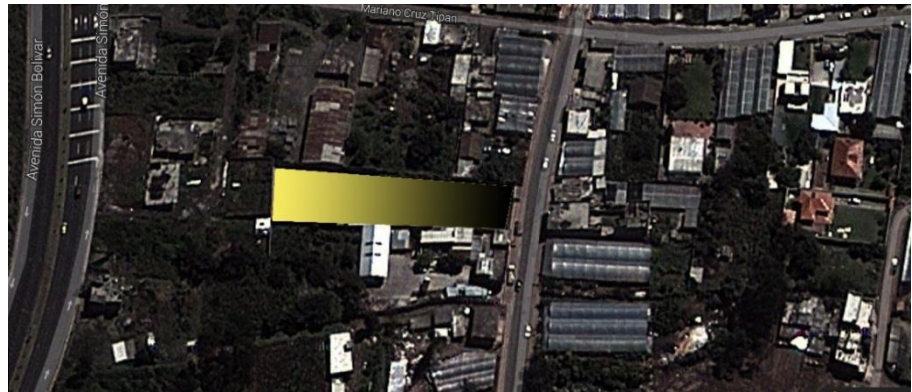
Como conclusión a la ubicación de la planta se determina los siguientes datos:

- Ciudad: Quito.
- Parroquia: Nayón.
- Dirección: Las Palmas Nuestra Señora de Santa Ana S2-66 y Secundaria
- Sector: nororiente de Quito.
- Tipo de empresa: Productor.
- Nombre comercial: J LAND.

Imagen 1 Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Joan Moreira.

Imagen 2 Área del terreno.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Joan Moreira.

3.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

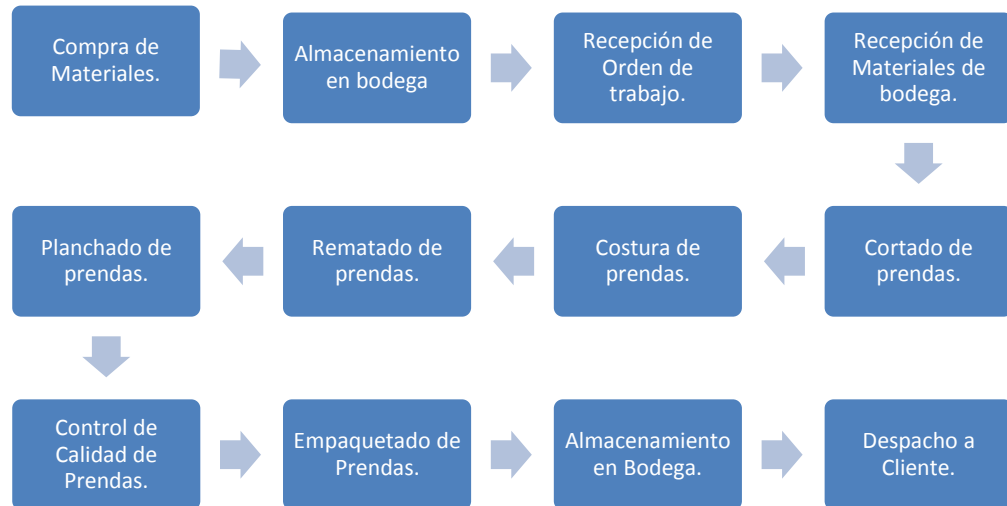
En los capítulos anteriores se han hablado de las cantidades de prendas en ropa para mujer que realizan al día, también se investigó las prendas con mayor demanda por parte de los potenciales clientes y en esta sección se analizará el modelo de producción que tiene la empresa.

3.6.1. Planificación de la producción.

Para la planificación de la producción factores como son tiempo de abastecimiento por parte de los proveedores, tiempo de producción dentro de cada proceso en la planta, procedimiento para recepción, producción y despacho de pedidos son tomados en cuenta.

3.6.2. Diagrama de proceso.

Gráfico 28 Diagrama de Proceso



Fuente: J Land
Elaborado por: Joan Moreira.

3.6.3. Orden de trabajo.

Para cada temporada de producción que está determinada por la colección de una revista, se producen un determinado número de prendas por cada ítem de la revista, pero se debe tomar en cuenta que cada prenda tiene un stock mínimo de unidades, las mismas que serán repuestas con notificación de la persona encargada en bodega a la persona encargada en producción.

3.6.4. Hojas de reporte diario de producción.

Como sistema de control por parte de la persona de producción se establece este reporte para llevar un control de la producción diaria de todo el taller. La misma que tendrá el siguiente formato. (Ver anexo 7).

El presente documento constará:

- El registro de cantidad de prendas terminadas.
- El registro de prendas con fallas.
- El registro de acciones a tomar (correctivas) y personas responsables en ella.

Como norma de producción se establece que toda prenda que tenga una falla será corregida por la persona que la elaboró al día siguiente, y fuera del horario de trabajo.

Si una prenda tiene alguna falla causada por el operario, el costo de esta será descontado de su salario.

3.7. MÉTODOS DE TRABAJO.

El método de trabajo común en la empresa es la producción en cadena en módulos de las prendas, pero si amerita la persona encargada del departamento de producción puede modificar dicho proceso de producción a “producción de prenda completa por operario”, siendo como responsabilidad del encargado la mayor producción de prendas al día.

Todos los empleados son responsables de los materiales asignados a su confección y de igual manera se les brindará las comodidades, seguridad y herramientas necesarias para su trabajo.

3.7.1. Diagramas de proceso.

El diagrama de proceso permite tener una idea del proceso productivo de una prenda desde el retiro de materiales en la bodega, hasta el momento de ingresar el producto terminado a la bodega de los mismos.

En el siguiente diagrama se representa tiempos y distancias en cada uno de los procesos por los cuales pasan las prendas. Cabe recalcar que en si las prendas diferente sea su confección llevan un proceso similar aunque con posibles cambios de tiempo por el nivel de dificultad de las mismas y materiales o terminados adicionales que las diferencien de las demás, (ver anexo # 8).

3.7.2. Elaboraciones.

La serie de procesos necesarios para la confección de todas las prendas son:

- Cortado.
- Fusionado. (en caso de requerirlo).
- Cosido.
- Colocación de botones, ojales, broches, etc.
- Pulido.
- Planchado
- Empacado.

3.7.3. Ensamblaje.

Se utilizará el diagrama de proceso de cada producto como una referencia del mismo al momento de la producción de la prenda. Pero como se ha mencionado anteriormente el modelo de producción en la empresa es en cadena, la persona encargada de la producción diaria designará a cuantas personas pone a producir dentro de la cadena de elaboración.

Las prendas serán cortadas y entregadas a las personas encargadas para su elaboración, están coserán la prenda hasta que sean entregadas al área de rematado, donde serán pulidas, plantadas y finalmente irían al área de revisión y empacado.

El proceso en general de producción ya está referido en la sección 3.6.2 del presente trabajo.

3.7.4. Control de calidad.

Este importante proceso en la producción de las prendas es responsabilidad de todos los empleados involucrados en el proceso productivo, debido a que por cada área deberán constatar que los materiales y la prenda que estén elaborando este y resulte en buen estado.

De igual manera una vez, concluido el proceso de rematado antes de empacar la prenda se revisara:

- Que no hayan costuras sueltas en las prendas.
- Que no hayan hilos dentro de las prendas.
- Que no hayan cabellos u otro objeto ajeno a la prenda.
- Que los accesorios tales como botones, ojales, broches, etc. Estén bien colocados en las prendas.
- Que las prendas no tengan manchas.

Si la prenda pasa todas las pruebas se procederá a empacar y posterior transporte a bodega, caso contrario será devuelta al encargado de producción para que tome las medidas correctivas de la misma.

3.7.5. Almacenamiento y despacho.

- Los productos serán almacenados en la bodega en perchas y/o cartones debidamente identificados.
- Todo pedido será preparado para su despacho junto con su orden de producción, (Ver Anexo 9).

3.8. REQUERIMIENTOS DEL PROCESO.

En la presente sección se presenta la actual infraestructura que cuenta la empresa.

3.8.1. Construcciones e infraestructura.

Las instalaciones que cuenta la empresa disponen de:

- Áreas verdes.
- Área de comedor.
- Baños
- Recepción.
- Parqueaderos.
- Bodegas.
- Área de producción (incluye: Cortado, Costura, Rematado, Empaquetado).

3.8.2. Instalaciones.

En las siguientes imágenes se presentan fotos con las actuales instalaciones que cuenta la empresa.

Imagen 3 Áreas Verdes



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 4 Áreas Verdes.



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 5 Parqueaderos



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 6 Recepción.

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 7 Recepción.

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 8 Comedor

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 9 Comedor

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 10 Comedor



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 11 Bodega Materia Prima



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 12 Bodega Materia Prima

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 13 Bodega de Insumos

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 14 Bodega de Producto Terminados



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 15 Bodega de Producto Terminado



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 16 Área de Empacado

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 17 Área de Fusionado

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 18 Área de Patronaje

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 19 Área de Planchado

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 20 Área de Costura

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 21 Área de Costura

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 22 Área de Remate

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 23 Área de Cortado

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 24 Área de Cortado

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 25 Área de Diseño

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 26 Vestidores

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 27**Vestidores**

Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 28 Baños

Fuente: Instalaciones J Land.

Fotografía: Joan Moreira.

3.8.3. Mano de obra.

El proceso de producción está a cargo de los empleados de la empresa los cuales influyen en el costo de fabricación de las prendas.

Si tomamos en cuenta la tabla #1 en el capítulo 1, la mano de obra directa e indirecta y se incluyen en los costos de fabricación.

Tabla 32 Mano de Obra.

MANO DE OBRA		
MANO DE OBRA DIRECTA		
AREA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL (US\$)
CORTADO	1	340
COSTURA	32	10880
DISEÑADOR	1	340
BODEGA	1	340
ADMINISTRATIVO	1	340
TOTAL.		12240

Fuente: J LAND.

Elaborado por: Joan Moreira.

3.9. MATERIA PRIMA E INSUMOS.

3.9.1. Clasificación.

La materia prima e insumos requeridos principalmente para la confección de las prendas en la empresa se detallan a continuación:

Tabla 33 Materiales, Insumos y Servicios.

MATERIA PRIMA	INSUMOS	SERVICIOS
Tela	Hilo	Agua
Pelón Fusible	Sierres	Electricidad
	Botones	
	Broches	
	Hebillas	
	Etiquetas	
	Fundas	
	Cartones	
	Cintas adhesivas	

Fuente: J Land.

Elaborado por: Joan Moreira.

La principal materia prima es la tela, esta tiene diferentes composiciones dependiendo del tipo de tela. El pelón fusible es parte en prendas como pantalones o camisas y blusas, la cual le da un mejor cuerpo a la tela en partes tales como cuellos, puños y vichas en caso de camisas y/o blusas, y pretinas en el caso de pantalones.

Dentro de los insumos, se engloban accesorios que complementan las prendas y son parte de la elaboración de los mismos tales como hilos, sierres, botones, broches, hebillas y etiquetas; su uso depende del modelo y tipo de prenda que se esté confeccionando. Y a su vez el producto terminado en sí que tiene su presentación en funda y se complementa con cartones para envíos grandes.

Como servicios primordiales están la electricidad con la cual operan las maquinarias, los calderos de las planchas y agua necesaria para el vapor de las planchas.

3.9.2. Cantidades y Stock.

Los materiales e insumos utilizados en la empresa son comprados de manera periódica los cuales están abarcados en un periodo de compra trimestral y se detallan a continuación:

Tabla 34 Cantidades de Materia Prima e Insumos

PRODUCTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO	FRECUENCIA DE COMPRA	TRANSPORTE
Algodon Ribb	Single Jersey	500 mts	\$ 4,20	MENSUAL	SI
Popelina	Patprimo	350 mts	\$ 3,80	MENSUAL	SI
Gabardina Kosiuco	Pizantex	600 mts	\$ 5,20	MENSUAL	SI
Indigo	Distritex	100 mts	\$ 6,20	MENSUAL	SI
Fleece	Single Jersey	400 mts	\$ 4,10	MENSUAL	SI
Pana	Distritex	300 mts	\$ 4,80	MENSUAL	SI
Hilo	Distribuidora Norte	4 cajas (12 u c/c)	\$ 21,60	MENSUAL	NO
Sierre pequeño	Distribuidora Norte	200 u.	\$ 0,80	MENSUAL	NO
Sierre grande	Distribuidora Norte	100 u.	\$ 1,50	MENSUAL	NO
Boton Grande	Boto Perla	200 u.	\$ 0,22	MENSUAL	NO
Boton pequeño	Boto Perla	3000 u.	\$ 0,05	MENSUAL	NO
Fusionable	Distribuidora Norte	6 rollos (100 Mts).	\$ 18,50	MENSUAL	NO
Fundas	Marcas	10000	\$ 0,20	ANUAL	SI
Etiquetas	Gabriel Enriquez	5000	\$ 0,02	CUATRIMESTRAL	SI

Fuente: J Land.

Elaborado por: Joan Moreira.

Para los servicios necesarios en el proceso de producción con valores anuales estimados esta:

- Electricidad. \$ 1800.00
- Agua. \$ 960.00

3.9.3. Análisis de disponibilidad y costos.

Una vez obtenida la información acerca de los diferentes materiales e insumos y sus respectivos proveedores podemos notar que en lo referente a telas se tienen a varios proveedores por tipo de tela, a los mismos que se compra la tela con un trimestre de anticipación para preparar las prendas para las siguientes colecciones.

En el caso de los insumos menores se trabaja con una distribuidora de los mismos donde se adquieren a precios más económicos y siempre tienen disponibilidad en el año.

En lo referente a etiquetas y materiales de presentación estos se trabaja con proveedores fijos debido a su calidad de productos y por facilidades de pago.

3.10. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD.

3.10.1. Determinación del tamaño óptimo de la empresa.

3.10.1.1. Capacidad instalada.

En el caso de la planta de producción de la empresa, su capacidad está dada por el número total de horas de producción del área de costura, se toma específicamente este sector ya que de ellos depende de cuantas prendas se produzcan al día.

El número de prendas que son cortadas en el área de cortado no tiene gran afectación por cuanto estas son cortadas en varias capas a la vez, y a la vez en el área de remate solamente son procesados los terminados de las prendas, sacados de hilos, planchados y enviados a bodega.

En la siguiente tabla se puede observar cuantas personas trabajan en el área de costura y su capacidad de producción dada en horas trabajo hombre.

3.10.1.2. Capacidad normal.

Según nos indica el personal que labora en las maquinas, estas permanecen prendidas por alrededor de 8 horas diarias, y se apagan al medio día media hora para la hora del almuerzo, por lo cual las maquinas trabajan al 93.75% de su capacidad diaria.

3.10.1.3. Capacidad real.

El estimar la capacidad real de la empresa tomando en cuenta que se fabricaba ropa solo de mujer, y que esta consiste de varios tipos de prendas cuyos tiempos de producción son variables es difícil determinar ya que no existe un registro histórico de prendas elaboradas, pero en la siguiente tabla se muestra las ventas del año 2012 y del 2013.

Tabla 35 Ventas Anuales Ropa Mujer

	2012	2013	VARIACION
VENTAS	\$ 437.800,00	\$ 514.395,07	\$ 76.595,07
			17%

Fuente: J Land.

Elaborado por: Joan Moreira

Según las ventas anuales del año 2013 y las del año 2012 se aprecia un incremento del 17% lo que indica que la empresa ha aumentado sus ventas y por ende el número de prendas producidas al día. Todos estos datos enmarcan a los productos que realiza la empresa por lo tanto estos valores de ventas son globales en relación a los tipos de unidades producidas.

En la siguiente tabla se aprecia los tiempos ociosos estimados que tienen al día los empleados de la fábrica:

Tabla 36 Tiempos Ociosos módulos de trabajo.

ACTIVIDAD	TIEMPO (MIN)	MOTIVO
Almuerzo	30	El personal tiene 30 minutos para almorzar y descansar antes de seguir la jornada laboral
Consultas	10	Es el promedio de las veces que el empleado se acerca a realizar consultas sobre prendas
Otros	15	Tiempos estimado para ir al baño, limpiar prendas, reponer hilos y que no este considerado en las 2 opciones anteriores.
TOTAL	55	

Fuente J Land.

Elaborado por: Joan Moreira V.

La suma de los tiempos ociosos da 55 minutos diarios, los cuales representan el 11.46% de la producción del día lo cual nos indica que la fábrica trabaja al 88.54% de su capacidad total diaria.

Los causales de las demoras excluyendo la hora de almuerzo se da por factores como:

- Piezas de prendas sucias.
- Cuando insumos como sierres, fusionables, etc. No son entregados a tiempo.
- Cuando se realizan consultas por partes que no comprenden en prendas.
- Cuando dañan maquinas o rompen agujas.

3.10.2. Capacidad de producción.

Las maquinas a usarse para la confección de las prendas en su mayoría está conformada por maquinas rectas, debido a que de esta costura está conformada la mayoría de costuras de las prendas. Pero también existen maquinas tales como trilladoras, recubridoras, máquina de doble aguja entre otras que mejoran terminados y ayudan a una producción más rápida. Finalmente maquinas como ojaladoras, botoneras y atracadoras que son para terminados.

Imagen 29 Ojaladora de lágrima



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 30 Overlock



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 31 Recta.



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 32 Recubridora



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 33 Trilladora



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 34 Atracadora



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 35 Botonera



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Imagen 36 Doble Aguja



Fuente: Instalaciones J Land.
Fotografía: Joan Moreira.

Las cantidades de prendas masculinas elaboradas a manera de prueba en la empresa dieron como resultado el siguiente:

**Tabla 37 Producción ropa de hombre por día
(100% tiempo de producción)**

PRODUCTO	CANTIDAD	PERSONAS QUE OPERAN	PROMEDIO DE PRENDAS X PERSONA	TIEMPO PROMEDIO DE PRODUCCION DE 1 PRENDA (HORAS)
CAMISETA	450	5	90	0,09
CHOMPA	18	2	9	0,89
CHAQUETA	60	4	15	0,53
CAMISA	50	4	13	0,64
PANTALON	75	5	15	0,53
PANTALON JEAN	75	5	15	0,53
BERMUDA	80	7	11	0,70

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira.

El personal con el que cuenta la planta de producción está capacitado y listo para producir ropa para hombre, razón por la cual del mismo grupo de empleados se destinará las centrales de trabajo para la confección de ropa.

En la tabla 37, se hace referencia de la cantidad de prendas producidas al día, el número de personas que intervienen en la confección, el promedio de prendas que elabora cada persona al día y el tiempo promedio de producción de una prenda.

El tiempo ocioso de la fábrica es de 55 minutos al día que equivalen a 0.92h el mismo que al restarlo a la jornada de trabajo de 8h nos da una capacidad real de producción de 7.08 horas.

Actualmente la empresa destina su producción al 100% para la confección de ropa de mujer, al ingresar la nueva línea de producción esta bajará al 70% y se destinara el 30% para la producción de ropa de hombre, compartiendo así la capacidad total de producción de la planta en cada uno de sus módulos de confección.

Tabla 38 Producción anual

PRODUCTO	CANTIDAD ELABORADA EN MODULO DE TRABAJO	PERSONAS QUE OPERAN EN MODULO DE TRABAJO	PROMEDIO DE PRENDAS X PERSONA	TIEMPO PROMEDIO DE PRODUCCION DE 1 PRENDA (HORAS)	CAPACIDAD REAL DE PRODUCCION	PRODUCCION DIARIA SIN TIEMPO OCIOSO (POR PERSONA)	PRODUCCION ANUAL EN MODULO DE TRABAJO SIN TIEMPO OCIOSO	PRODUCCION ANUAL A ELABORAR SEGUN PROYECTO (30%)
CAMISETA	450	5	90	0,09	7,08	80	124254	37276
CHOMPA	18	2	9	0,89	7,08	8	4970	1491
CHAQUETA	60	4	15	0,53	7,08	13	16567	4970
CAMISA	50	4	13	0,64	7,08	11	13806	4142
PANTALON	75	5	15	0,53	7,08	13	20709	6213
PANTALON JEAN	75	5	15	0,53	7,08	13	20709	6213
BERMUDA	80	7	11	0,70	7,08	10	22090	6627

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira.

Tomando en cuenta la información de la tabla 38, la empresa no cuenta con la suficiente capacidad para cubrir la demanda potencial de prendas, razón por la cual se recomienda una ampliación en el número de maquinarias y operarios en el futuro, junto con una mejor organización para eliminar tiempos ociosos y aumentar el nivel de producción diaria.

3.10.3. Recursos de producción.

Dentro de los recursos de producción con los que cuenta la empresa están la mano de obra de 32 operarios en costura que son quienes marcan el paso de la producción diaria de prendas. Así mismo se manejan stock de materiales e insumos necesarios para la confección y embalaje final de las prendas.

En la siguiente tabla se observa las cantidades de tela que llevan las prendas para hombre.

Tabla 39 Materia prima e insumos por prenda

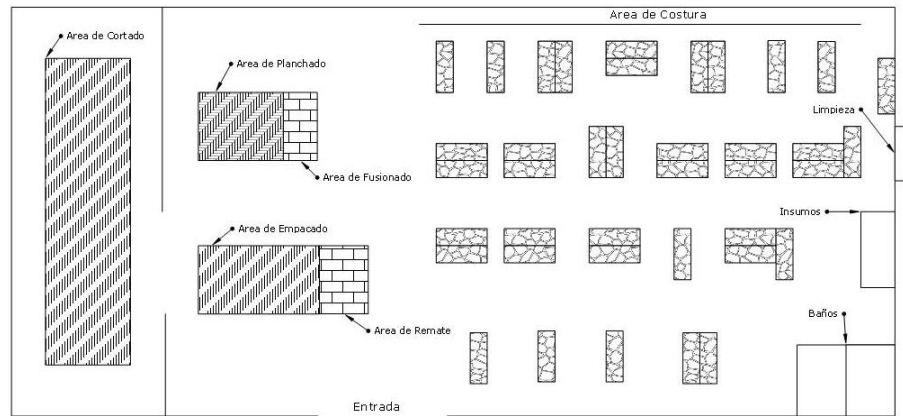
Producto	Cantidad de tela aprox. (metros)	Funda	Hilo	Botones / broches	fusionable	Sierre	Etiquetas
CAMISETA	1,30	1	SI	SI	NO	NO	SI
CHOMPA	2,00	1	Si	SI	NO	SI	SI
CHAQUETA	1,80	1	Si	SI	SI	SI	SI
CAMISA	1,60	1	Si	SI	SI	NO	SI
PANTALON	1,40	1	Si	SI	SI	SI	SI
PANTALON JEAN	1,40	1	Si	SI	SI	SI	SI
BERMUDA	0,90	1	Si	SI	SI	SI	SI

Fuente: J Land.

Elaborado por: Joan Moreira.

Para la ejecución del proyecto de ropa para hombre se reducirá la producción de ropa para mujer en el 70% para emplear la misma mano de obra para la nueva línea de producción con un aumento en el número de prendas producidas anual del 1% a partir del 2 año de ejecución del proyecto.

3.11. LAY-OUT DE LA PLANTA.

Ilustración 10 Distribución Planta de Producción J Land

Fuente: Observación J Land.

Elaborado por: Joan Moreira.

En la ilustración se observa en la parte izquierda el área de cortado, el mismo que está identificada la mesa de corte principal. Seguido en la parte central de la ilustración el área de planchado, fusionado y junto a ellos el área de empacado y rematado. El grupo de la mayoría consta el área de costura donde están representados algunos de los módulos de trabajo.

El área de las bodegas se encuentra en el exterior del área productiva, de igual manera el área de comedor, oficinas y diseño están en otro piso de la planta de producción con fines de ocupar el canchón del taller.

3.12. IMPACTO AMBIENTAL.

El impacto ambiental por parte de las empresas que confeccionan ropa es relativamente bajo y se puede obtener un Certificado de Registro Ambiental, el cual para el sector de confección textil no requiere mayores demandas ya que el nivel de contaminación es bajo y esta categorizado dentro de la categoría 1 de bajo impacto o impacto no significativo.

3.12.1. Eliminación de desperdicios.

Actualmente la empresa desecha los desperdicios de tela en el recorrido que hace la empresa recolectora de basura, lo cual a la larga genera un impacto ambiental bajo al contaminar con desechos textiles.

La Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador maneja listados de Gestores Ambientales los cuales se encargan de recoger los desechos textiles y se encargan de darle un nuevo uso, tal como relleno de almohadas, guaipes, o rellenos de juguetes caninos.

La recomendación de este método de eliminación generara la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente.

3.12.2. Control ambiental.

Como los retazos y desperdicios de tela al momento son botados en el colector general de la basura, hasta que apliquen la recolección de los mismos por medio de gestores residuales, se desecharan en fundas bien cerradas y se prosigue con la limpieza diaria del lugar de trabajo y sus alrededores.

4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.

En el presente capítulo se analiza la situación económica y financiera para la ejecución del proyecto en la empresa.

4.1. GASTOS Y COSTOS DEL PROYECTO.

Para la implantación de la línea de producción de ropa para hombre, no se requiere una inversión exclusiva para la misma, debido a que la empresa ya cuenta con maquinaria, infraestructura y mano de obra para poder ejecutar la nueva línea de producción en la empresa. Lo que si se consideraría es el gasto en publicidad para dar a conocer la marca como fabricante de ropa para hombre.

En la siguiente tabla se puede apreciar los gastos que la empresa incurriría para ejecutar la publicidad mencionada en capítulos anteriores con la cual se pretende dar a conocer la marca y por ende la línea de producción de ropa para hombre.

Tabla 40 Gasto Publicidad.

RUBRO	VALOR	REPETIR CADA 2 MESES
Publicidad en Televisión.	\$ 27.191,47	\$ 163.148,82
Logística de Agencia de publicidad.	\$ 4.000,00	
Gastos Imprevistos.	\$ 2.500,00	
Publicidad Revistas.	\$ 4.302,48	
Relaciones Publicas.	\$ 1.500,00	
TOTAL GASTO PUBLICIDAD.		\$ 175.451,30

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira.

4.2. INGRESOS DEL PROYECTO.

Los ingresos por las ventas de la nueva línea de producción de ropa para hombre se calcularon en base a las ventas de todas las prendas a producir según tabla 44 de la página 153, multiplicado por los precios topes de la sección 2.11.3 de la página 80, los mismos que están resumidos y proyectados en la tabla 41, los resultados de los ingresos están detallados en la tabla 42.

Tabla 41 Proyección Precios Unitarios Ropa Hombre

J LAND					
PROYECCION PRECIOS					
ROPA DE HOMBRE					
Producto	Precio año 1	Precio año 2	Precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
CAMISETA	\$ 30,00	\$ 31,00	\$ 32,04	\$ 33,11	\$ 34,21
CHOMPA	\$ 80,00	\$ 82,67	\$ 85,43	\$ 88,29	\$ 91,24
CHAQUETA	\$ 90,00	\$ 93,01	\$ 96,11	\$ 99,32	\$ 102,64
CAMISA	\$ 40,00	\$ 41,34	\$ 42,72	\$ 44,14	\$ 45,62
PANTALON	\$ 50,00	\$ 51,67	\$ 53,40	\$ 55,18	\$ 57,02
PANTALON JEAN	\$ 50,00	\$ 51,67	\$ 53,40	\$ 55,18	\$ 57,02
BERMUDA	\$ 30,00	\$ 31,00	\$ 32,04	\$ 33,11	\$ 34,21

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

Tabla 42 Ingresos del Proyecto

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 2.670.627,00	\$ 2.787.424,20	\$ 2.909.329,41	\$ 3.036.566,02	\$ 3.169.367,20

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO.

Según el Ing. Gilberto Ortiz Vargas, el punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto.

Lo anterior esta expresado en la siguiente formula:

$$PE(ventas) = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

Dónde:

CFT = Costos fijos totales.

CVT = Costos variables totales.

VT = Ventas totales.

Se realiza el punto de equilibrio por medio de las ventas totales como se puede apreciar en la tabla 43, debido a que solo se disponen de cantidades a elaborar para la línea de producción de ropa para hombre, mas no para la de mujer, en este caso se realiza con porcentajes de participación para la línea de producción.

Tabla 43 Punto de Equilibrio (Unidades Monetarias)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	\$ 2.038.208,85	\$ 2.096.871,71	\$ 2.157.551,30	\$ 2.220.304,01	\$ 2.293.812,56
PUNTO DE EQUILIBRIO ROPA MUJER	\$ 369.314,14	\$ 410.728,67	\$ 456.194,14	\$ 505.986,64	\$ 562.494,51
PUNTO DE EQUILIBRIO ROPA HOMBRE	\$ 1.668.894,71	\$ 1.686.143,04	\$ 1.701.357,16	\$ 1.714.317,37	\$ 1.731.318,06

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

Luego el porcentaje correspondiente al punto de equilibrio de las ventas de la ropa de mujer es expresado en unidades monetarias y el punto de equilibrio de ropa para hombre será asignado acorde a la cantidad de prendas que se producen anualmente, y para ambos casos serán proyectados para 5 años, tal como se puede apreciar en el anexo # 17.

4.4. INVERSIONES.

Al utilizar la capacidad actual que maneja la empresa no se procederá a realizar algún tipo de inversión, sea en la compra de maquinaria como tampoco en la ampliación de la planta física de producción.

4.4.1. Activos fijos.

Dentro de los activos fijos con los que cuenta la empresa se encuentra la planta de producción con instalaciones en terreno propio el cual ya lleva operando desde años atrás, tal como se menciona en el Cap. 1.

4.4.2. Activos nominales.

Dentro de los activos nominales que son los que se realizan en servicios o derechos adquiridos, la fábrica ya cuenta con permisos para su funcionamiento y el personal está capacitado dentro de los módulos de trabajo.

4.4.3. Capital de trabajo.

El capital social con el cual cuenta la fábrica es de \$ 60.421,00.

4.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

No se requiere fuentes de financiamiento en el presente proyecto, debido a que la empresa trabajará con la capacidad instalada actual.

4.6. PROYECCIÓN DE VENTAS.

Tabla 44 Proyección de Unidades a Producir

Producto	Cantidad Año 1	Cantidad Año 2	Cantidad Año 3	Cantidad Año 4	Cantidad Año 5
CAMISETA	37276	37649	38025	38406	38790
CHOMPA	1491	1506	1521	1536	1552
CHAQUETA	4970	5020	5070	5121	5172
CAMISA	4142	4183	4225	4267	4310
PANTALON	6213	6275	6338	6401	6465
PANTALON JEAN	6213	6275	6338	6401	6465
BERMUDA	6627	6693	6760	6828	6896

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

En la tabla 44 se indica la cantidad de prendas a realizar por año, estas tienen un incremento del 1% a partir del 2 año debido a que con las mejoras en tiempo ociosos de producción se reduzcan los tiempos perdidos.

4.7. DEPRECIACIONES.

La depreciación anual que la empresa tiene es de \$3914,14 con una depreciación acumulada al 2013 en activos fijos de \$18366.54

4.8. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.

En la siguiente tabla se muestra los costos generales que incurre la fábrica actualmente al momento de realizar ropa de mujer, dentro de estos valores que fueron proveídos por la empresa se engloba: materias primas, insumos, mano de obra y material de empaado.

Tabla 45 Costos Generales de Producción Ropa de Mujer

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Costos generales produccion Ropa de Mujer	\$ 388.181,32

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

El motivo por el cual se generalizan los costos de producción de la ropa de mujer (que actualmente confecciona la empresa) se debe a que no hay un control específico del número de unidades producidas por cada modelo, tomando en cuenta que cada revista tiene varios modelos de prendas y que estas son producidas acorde a la demanda en cada catálogo.

Para la nueva línea de producción de ropa de hombre, los materiales e insumos a utilizar por prenda serian:

Tabla 46 Cantidad de Materiales a Usar ropa de Hombre

Producto	Cantidad de tela aprox. (metros)	Unidades de Funda a usar	Uso de hilo	Uso de Botones / broches	Uso de Fusible	Unidades de Sierre a utilizar	Unidades de Etiquetas a Usar
CAMISETA	1,3	1	Si	3	N/A	0	2
CHOMPA	2	1	Si	6	N/A	1	2
CHAQUETA	1,8	1	Si	10	Si	1	2
CAMISA	1,6	1	Si	9	Si	0	2
PANTALON	1,4	1	Si	2	Si	1	1
PANTALON JEAN	1,4	1	Si	2	Si	1	1
BERMUDA	0,9	1	Si	3	Si	1	1

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

La mano de obra estará a cargo del mismo personal que actualmente opera a la fábrica, la estructura de costos de cada uno de los productos de la nueva línea de producción se encuentran en el anexo # 11.

4.9. FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja se lo determinará mediante el uso del flujo incremental que es la diferencia entre el flujo con el proyecto menos el flujo sin el proyecto. Para ello se realizó ambos flujos (ver anexo # 12 y # 13)

Tabla 47 Flujo Neto sin Proyecto (Ropa de Mujer)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	\$ (29.775,83)	\$ 18.059,58	\$ 73.939,58	\$ 139.096,27	\$ 207.271,25

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

En la tabla 47 se evidencia que si se mantiene la línea de producción de ropa de mujer para el próximo año se tendrá flujos negativos debido al monto de gastos que tiene la empresa actualmente.

Tabla 48 Flujo Neto con Proyecto (Ropa de Hombre y Mujer)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	\$ 513.745,33	\$ 564.181,25	\$ 620.037,61	\$ 682.019,63	\$ 746.869,33

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

En las tablas anteriores se indica los flujos generales del proyecto, los mismos que sirven para la realización del cálculo del flujo del proyecto. A este cálculo también se tomó información tal como son el efecto del proyecto anterior.

El efecto del proyecto es el valor económico que la empresa deja de recibir al realizar la nueva línea de producción de ropa de hombre, el cual representa un descenso del 30% en la producción de ropa de mujer. Estos valores se los aprecia en la tabla 48 donde se indican los beneficios que la empresa deja de percibir.

Tabla 49 Efecto del Proyecto

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (56.953,07)	\$ (81.856,39)	\$ (110.625,31)	\$ (143.842,31)	\$ (178.565,02)

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

4.10. ESTADO DE SITUACIÓN Y RESULTADOS DEL PROYECTO.

El estado de pérdidas y ganancias de la nueva línea de producción está en el anexo # 14. Los valores correspondientes a ventas fueron calculados en base a la cantidad proyectada que está en la tabla 43 por el precio de venta que va aumentando de acuerdo al porcentaje de inflación y los costos de producción calculados en cada una de las proyecciones de las estructuras de costos de los diferentes productos. Estos valores de las ventas proyectados para los 5 años se especifican en la siguiente tabla.

Tabla 50 Pérdidas y Ganancias Línea de producción de Ropa de Hombre

J LAND ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRODUCCION ROPA DE HOMBRE					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 2.670.627,00	\$ 2.787.424,20	\$ 2.909.329,41	\$ 3.036.566,02	\$ 3.169.367,20
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 516.114,61	\$ 538.686,37	\$ 562.245,28	\$ 586.834,51	\$ 616.111,02
MATERIA PRIMA	\$ 481.890,07	\$ 502.965,05	\$ 524.961,73	\$ 547.920,40	\$ 571.883,15
MANO DE OBRA	\$ 34.224,54	\$ 35.721,31	\$ 37.283,55	\$ 38.914,11	\$ 44.227,87
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 2.154.512,39	\$ 2.248.737,84	\$ 2.347.084,14	\$ 2.449.731,51	\$ 2.553.256,18
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 71.632,93	\$ 74.025,47	\$ 76.497,92	\$ 79.052,95	\$ 81.693,32
(-) GASTO PLAN PUBLICIDAD	\$ 175.451,30	\$ 181.311,37	\$ 187.367,17	\$ 193.625,24	\$ 200.092,32
(-) COMISIONES VENTAS ROPA HOMBRE	\$ 1.068.250,80	\$ 1.114.969,68	\$ 1.163.731,76	\$ 1.214.626,41	\$ 1.267.746,88
(-) COSTO REPOSICION MAQUINARIA	\$ 3.114,48	\$ 3.114,48	\$ 3.114,48	\$ 3.114,48	\$ 3.114,48
(-) DEPRECIACION ACT. FIJOS.	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 832.148,74	\$ 871.402,70	\$ 912.458,66	\$ 955.398,30	\$ 996.695,04
(-) 15% TRABAJADORES.	\$ 124.822,31	\$ 130.710,40	\$ 136.868,80	\$ 143.309,75	\$ 149.504,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 707.326,43	\$ 740.692,29	\$ 775.589,86	\$ 812.088,56	\$ 847.190,79
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 176.831,61	\$ 185.173,07	\$ 193.897,47	\$ 203.022,14	\$ 211.797,70
UTILIDAD NETA	\$ 530.494,82	\$ 555.519,22	\$ 581.692,40	\$ 609.066,42	\$ 635.393,09

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

Los valores de las ventas y valores de los costos de ventas están tomados por toda la línea de producción de ropa para hombre, en la siguiente tabla se encuentran los costos de producción para los próximos 5 años.

Tabla 51 Costo de producción Ropa de Hombre.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 481.890,07	\$ 502.965,05	\$ 524.961,73	\$ 547.920,40	\$ 571.883,15
MANO DE OBRA	\$ 34.224,54	\$ 35.721,31	\$ 37.283,55	\$ 38.914,11	\$ 44.227,87
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 516.114,61	\$ 538.686,37	\$ 562.245,28	\$ 586.834,51	\$ 616.111,02

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

Las variaciones para los próximos años de los valores de mano de obra y materia prima están tomados con el ponderado de la inflación correspondiente a los años 2012 (4,16%) y 2013 (2,70%) y la inflación acumulada del 2014 (3,15%) que da como resultado 3,34%.

En la tabla 52 se presenta la proyección de las ventas de ropa de mujer para los próximos 5 años, mientras que en la tabla 53 esta los resultados del P & G para el proyecto como tal unificando las 2 líneas de producción, se evidencia claramente que la aplicación del proyecto y la implementación de la línea de producción de ropa para Hombre es beneficiosa para la empresa.

Tabla 52 Pérdidas y Ganancias Ropa de Mujer

J LAND ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRODUCCION ROPA DE MUJER					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 590.990,14	\$ 678.990,46	\$ 780.094,31	\$ 896.252,85	\$ 1.029.707,76
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 401.146,58	\$ 406.135,83	\$ 411.343,28	\$ 416.778,48	\$ 434.491,02
MATERIA PRIMA	\$ 287.064,79	\$ 287.064,79	\$ 287.064,79	\$ 287.064,79	\$ 287.064,79
MANO DE OBRA	\$ 114.081,79	\$ 119.071,04	\$ 124.278,50	\$ 129.713,69	\$ 147.426,23
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 189.843,56	\$ 272.854,63	\$ 368.751,03	\$ 479.474,37	\$ 595.216,74
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 238.776,43	\$ 246.751,57	\$ 254.993,07	\$ 263.509,84	\$ 272.311,06
(-) DEPRECIACION ACT. FIJOS.	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ (52.847,01)	\$ 22.188,93	\$ 109.843,82	\$ 212.050,39	\$ 318.991,54
(-) 15% TRABAJADORES.	\$ (7.927,05)	\$ 3.328,34	\$ 16.476,57	\$ 31.807,56	\$ 47.848,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (44.919,96)	\$ 18.860,59	\$ 93.367,25	\$ 180.242,83	\$ 271.142,81
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ (11.229,99)	\$ 4.715,15	\$ 23.341,81	\$ 45.060,71	\$ 67.785,70
UTILIDAD NETA	\$ (33.689,97)	\$ 14.145,44	\$ 70.025,44	\$ 135.182,13	\$ 203.357,11

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

Tabla 53 Pérdidas y Ganancias Línea de producción de Ropa de Hombre y Mujer

J LAND ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRODUCCION ROPA DE HOMBRE Y MUJER					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 3.261.617,14	\$ 3.466.414,66	\$ 3.689.423,72	\$ 3.932.818,87	\$ 4.199.074,96
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 883.036,65	\$ 909.100,88	\$ 936.305,01	\$ 964.698,88	\$ 1.006.374,17
MATERIA PRIMA	\$ 768.954,86	\$ 790.029,84	\$ 812.026,51	\$ 834.985,19	\$ 858.947,94
MANO DE OBRA	\$ 114.081,79	\$ 119.071,04	\$ 124.278,50	\$ 129.713,69	\$ 147.426,23
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 2.378.580,49	\$ 2.557.313,78	\$ 2.753.118,71	\$ 2.968.119,99	\$ 3.192.700,79
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 238.776,43	\$ 246.751,57	\$ 254.993,07	\$ 263.509,84	\$ 272.311,06
(-) GASTO PLAN PUBLICIDAD	\$ 175.451,30	\$ 181.311,37	\$ 187.367,17	\$ 193.625,24	\$ 200.092,32
(-) COMISIONES VENTAS ROPA HOMBRE	\$ 1.068.250,80	\$ 1.114.969,68	\$ 1.163.731,76	\$ 1.214.626,41	\$ 1.267.746,88
(-) COSTO REPOSICION MAQUINARIA	\$ 3.114,48	\$ 3.114,48	\$ 3.114,48	\$ 3.114,48	\$ 3.114,48
(-) DEPRECIACION ACT. FIJOS.	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 889.073,34	\$ 1.007.252,54	\$ 1.139.998,09	\$ 1.289.329,89	\$ 1.445.521,91
(-) 15% TRABAJADORES.	\$ 133.361,00	\$ 151.087,88	\$ 170.999,71	\$ 193.399,48	\$ 216.828,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 755.712,34	\$ 856.164,66	\$ 968.998,38	\$ 1.095.930,41	\$ 1.228.693,62
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 188.928,09	\$ 214.041,17	\$ 242.249,59	\$ 273.982,60	\$ 307.173,41
UTILIDAD NETA	\$ 566.784,26	\$ 642.123,50	\$ 726.748,78	\$ 821.947,81	\$ 921.520,22

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

En los anexos # 15 y # 16 están los estados de resultados proyectados de manera ampliada con y sin la nueva línea de producción.

4.11. COSTO BENEFICIO DE LA PUBLICIDAD EN EL PROYECTO.

Para el presente cálculo se toma en referencia el valor a invertir en el plan de publicidad de para la ropa de Hombre que es de \$ 175.451,30 para el valor de la utilidad neta de la producción de ropa de hombre.

Tabla 54 Costo Beneficio de la Publicidad.

CONCEPTO	VALOR
Publicidad	\$ 175.451,30
Uti. Net. Ropa Hombre	\$ 530.494,82
Costo Beneficio	\$ 3,02

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

Por cada \$ 1,00 dólar que invierta en la publicidad, la empresa ganará \$ 3,02 dólares.

4.12. CÁLCULO DEL TIR.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno, se tomó como la inversión inicial del proyecto a la materia prima de hombre y el costo de la publicidad. Dando como resultado una TIR del 64% haciendo que este proyecto sea rentable, como se puede apreciar en la tabla 55.

Tabla 55 Tasa Interna de Retorno

Inversión Inicial	\$ (944.406,16)
Ingresos año 1	\$ 566.784,26
Ingresos año 2	\$ 642.123,50
Ingresos año 3	\$ 726.748,78
Ingresos año 4	\$ 821.947,81
Ingresos año 5	\$ 921.520,22
TIR	64%
VNA	\$ 0,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Joan Moreira

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Con esta parte se finaliza el presente trabajo con el cual se indican todas las observaciones a las cuales el autor concluye y hace referencia a las recomendaciones para la mejora de la empresa.

5.1. CONCLUSIONES.

- La empresa al estar por más de 10 años en el mercado tiene experiencia en confección de prendas de vestir de Mujer y su personal está capacitado para producir ropa para hombre.
- El desarrollo y crecimiento que ha obtenido la empresa es considerable, tanto como en su número de empleados, niveles de producción, ventas e infraestructura.
- La empresa cuenta ya con su cadena de distribución y ventas conformada con 7 directores y 200 vendedores a nivel nacional el cual puede ser usado como medio para introducir en un principio la ropa de hombre.

- El mercado de la moda tiene grandes competidores conformados por fábricas y revistas que en algunos casos se asocian para proveer de productos a revistas propias, revistas de otras marcas o almacenes de ropa multimarca en el país.
- El factor tiempo para muchas personas fomenta las compras por catálogo de ropa, por lo cual es un nicho importante a explotar con la debida publicidad de la marca en medios locales
- La industria textil ecuatoriana ha mejorado en el desarrollo de fibras textiles, algunas tienen características propias como repeler rayos UV, mantienen la frescura evitar transpiración, contienen elementos que hacen que se sequen en poco tiempo o contienen elementos químicos repelentes a líquidos.
- Las prendas con mayor acogida en los almacenes son las camisas y camisetas y se debe aplicar más atención a ellas.
- El nivel de compra por catálogo para hombres es bajo según los resultados que arrojó la encuesta, se prefieren las compras en almacenes multimarca o de una sola marca.
- El 46% de los encuestados prefieren pagar con tarjeta de crédito, lo cual no es un factor aplicable en las ventas por catálogo, ya que predomina el uso de efectivo en esta modalidad de compra y en ciertos casos el crédito directo con el vendedor.

- El 52% de los encuestados ha comprado por lo menos 1 vez por catálogo y el 79% si compraría si le ofrecieran ropa de catálogo según los resultados de la encuesta, a la mayoría le llama la atención las publicidades por tv, y las cualidades de las prendas que más les llama la atención son precio y diseño.
- La publicidad que maneja actualmente la empresa solo se basa en impresión de hojas volante y algunas impresiones en publicidad exterior en buses, lo que no ha sido suficiente para hacer conocer la empresa dentro del mercado de la ropa de mujer a más personas.
- La publicidad para ropa de hombre será dirigida para generar impacto en el mercado con tendencias de ropa que estén a la moda, así como los vendedores deben generar ambiente de confianza con el comprador para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- La capacidad actual de la planta da para que se comparta la producción junto a la nueva línea de ropa para hombre, y el personal al estar capacitado en la producción de prendas por módulos les es más fácil compartir los niveles de producción diaria junto a la ropa de mujer.
- La empresa cuenta con instalaciones propias donde los proveedores entregan la mayoría de los materiales para la confección a su vez el clima para laborar en agradable y cuenta con fácil acceso desde los servicios de transporte masivos que dispone Quito.

- La empresa se abastece de insumos y materia prima periódicamente con el fin de no tener problemas de desabastecimiento, los proveedores que trabaja la empresa cuentan con experiencia y son de confianza para la empresa, motivo por el cual dan precios preferenciales y comodidades de pago.
- La fábrica posee tiempos ociosos los mismos que se evitan suplir entregando todos los materiales antes de elaborar las prendas y revisando que los mismos estén en buen estado.
- La empresa ganará más al reducir la producción de ropa de mujer para introducir la ropa de hombre, lo que hace rentable la producción de la misma y lo necesario para hacer conocer la marca y compren las prendas por medio de publicidad.
- Se estima que manteniendo el mismo nivel de gastos la empresa para el próximo año generará perdidas si se mantiene el producción de mujer, por lo cual la implementación de la línea de ropa para hombre es justificante para elevar la utilidad de la empresa según los estados de resultados analizados en capítulos anteriores.
- Los valores que deja de percibir la empresa al bajar la producción de ropa de mujer al 70% son inferiores a lo que ganarían con las ventas de ropa de hombre usando el 30% de la capacidad sobrante.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Durante las visitas que se realizaron a la empresa se evidenció que el personal no cuenta con uniformes adecuados para su cargo, por lo tanto se recomienda que el personal vista aparte de los mandiles que cuentan, mascarilla y cofias para el cabello, con el fin de evitar daños a la salud de los trabajadores y que las prendas vayan con cabello.
- Los desperdicios de tela actualmente son desechados en la basura, generando contaminación a baja escala, esto puede aprovecharse con la gestión de estos residuos entregándolos a gestores ambientales autorizados, los mismos que le dan mejor finalidad y generan fuentes de ingresos.
- Se recomienda la creación de una página en Facebook con el cual se pueda dar a conocer modelos, novedades y promociones de la marca, así mismo se puede utilizar este medio para generar publicidad y expectativa.
- Actualmente la empresa cuenta con una diseñadora, aparte de los aportes en diseño que da la propietaria, pero se recomienda optar por la colaboración de un diseñador más para tener otro estilo diferente en las prendas y que no vayan con los mismos rasgos que dejan en las prendas los diseñadores.

- Se recomienda el uso compartido del catálogo de ropa de mujer, debido a que por medio de este canal se puede enganchar a los consumidores hombres por medio de recomendaciones de las mujeres, también se debe incluir publicidad en la portada y contra portada de que se cuenta con ropa de hombre.
- Actualmente en ropa de mujer se ha evidenciado que los colores son muy repetitivos entre varias temporadas, razón por la cual se recomienda alternar colores y en caso de sobrantes de tela dejar pasar un tiempo prudencial de por lo menos una temporada para el uso de la tela en otra prenda.
- Se recomienda la aplicación del plan de publicidad señalado en capítulos anteriores para que se genere un recordatorio en la mente del consumidor y así la empresa pueda vender su producción.
- Se recomienda especial atención a los tiempos ociosos, especialmente a los que usan por fallas en entrega de materiales, si se revisa de manera correcta y se deja lista la producción de un día para otro para cada uno de los módulos, se evitara que el personal se levante a realizar consultas o cambios de las piezas para las prendas.
- Se recomienda la instalación de sistema de detección de humo, debido a que la empresa cuenta con material de fácil combustión como son las telas y plásticos y solo se cuenta con extintores, mas no con detectores de humo.

BIBLIOGRAFÍA.

Internet.

1. Diario Hoy. (09 de Abril de 2013). *Cinco temas preocupan a la industria textil: Diario Hoy*. Recuperado el 12 de Enero de 2014, de sitio web de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cinco-temas-preocupan-a-la-industria-textil-578300.html>
2. Diario Hoy. (12 de Abril de 2013). *El Sector Textil Innova para Crecer y Exportar: Diario Hoy*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de sitio web de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-textil-innova-para-crecer-y-exportar-578589.html>
3. EDIASA. (22 de Febrero de 2012). *La ropa se lleva mas del 3% de ingresos: EDIASA*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2013, de sitio web de El Diario Ecuador: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/221366-ropa-se-lleva-mas-del-3-de-ingresos/>
4. Factory Fashion. (2011). *Quienes somos: Factory Fashion*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de sitio web de Factory Fashion Venta por Catalogo: <http://www.factoryfashion.com.ec/index.php/quienes-somos>
5. Gianni Garetti. (08 de Noviembre de 2013). *Empresa: Gianni Garetti*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de sitio web de Gianni Garetti: <http://giannigaretti.com/index.php/empresa-descripcion>
6. IDE Business School. (Agosto de 2004). *El Consumo en el Ecuador: Indicadores Exclusivos: IDE Business School*. Recuperado el 09 de Enero de 2014, de sitio web de IDE Business School: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
7. INEC. (2010). *Proyecciones Poblaciones - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: INEC*. Recuperado el 03 de Abril de 2014, de sitio web de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
8. INEC. (Noviembre de 2010). *Se reduce el tamaño de los hogares Ecuatorianos: INEC*. Recuperado el 03 de Abril de 2014, de sitio web de INEC: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=422:se-reduce-el-tamano-de-los-hogares-ecuatorianos&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es

9. Nikos Moda Casual Ecuador. (2009). *La empresa: Nikos Moda Casual Ecuador*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de sitio web de Nikos Moda Casual Ecuador: <http://www.modanikos.com/empresa-fabrica-textil-ropa-moda-diseno-alta-costura-original-ecuatoriana-quito-guayaquil-cuenca-ecuador.php?tablajb=empresa&p=1&t=La-Empresa&>
10. Nivi Ecuador. (2013). *Inicio: Nivi Ecuador*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de sitio web de Nivi Ecuador - Venta de Catalogo Nivi Global: <http://niviglobal.com/niviecuador/?p=225>
11. Nivi Ecuador. (2013). *Mision/Vision / Nivi Ecuador - Venta de Catalogo Nivi Global: Nivi Ecuador*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de sitio web de Nivi Ecuador: http://niviglobal.com/niviecuador/?page_id=24
12. Nivi Ecuador. (2013). *Nuestra Empresa / Nivi Ecuador - Venta por Catalogo Nivi Global: Nivi Ecuador*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de sitio web de Nivi Ecuador: http://niviglobal.com/niviecuador/?page_id=2
13. R & B Importaciones. (2012). *Nosotros: R & B Importaciones*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de sitio web de R & B Importaciones: <http://jsn.s4ds.com/nosotros/historia-mision-y-vision>
14. R & B Importaciones. (2012). *Nuestras marcas: R & B Importaciones*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de sitio web de R & B Importaciones: <http://www.rbimportadores.com/nosotros/nuestras-marcas>
15. Secretaria de Territorio Habitat y Vivienda MDMQ / INEC. (2010). *Demografia - DMQ 2010: Secretaria de Territorio Habitat y Vivienda MDMQ / INEC*. Recuperado el 03 de Abril de 2014, de sitio web de Secretaria de Territorio Habitat y Vivienda MDMQ / INEC: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
16. WFDSA. (6 de Junio de 2012). *Global Report on Product Categories - 2011: WFDSA*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de sitio web de WFDSA: http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Product_Categories_Report_Final_6-20-2012.pdf
17. WFDSA. (20 de Junio de 2012). *Global Report on Sales Methods and Compensation Plans - 2011: WFDSA*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de sitio web de World Federation of Direct Selling Associations: http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Sales_Methods_Report_Final_6-20-2012.pdf
18. WFDSA. (20 de Junio de 2012). *Global Report on Sales Methods and Compensation Plans - 2011: WFDSA*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de sitio web de World Federation of Direct Selling Associations: http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Sales_Methods_Report_Final_6-20-2012.pdf

ANEXOS.

Anexo # 1



Fuente: J Land.

Elaborado por: J Land.



Fuente: J Land.

Elaborado por: J Land.



Fuente: J Land.

Elaborado por: J Land.



Fuente: J Land.
Elaborado por: J Land.



Fuente: J Land.
Elaborado por: J Land.



Fuente: J Land.

Elaborado por: J Land.



Fuente: J Land.

Elaborado por: J Land.



Fuente: J Land.

Elaborado por: J Land.



Fuente: J Land.

Elaborado por: J Land.

Anexo # 2

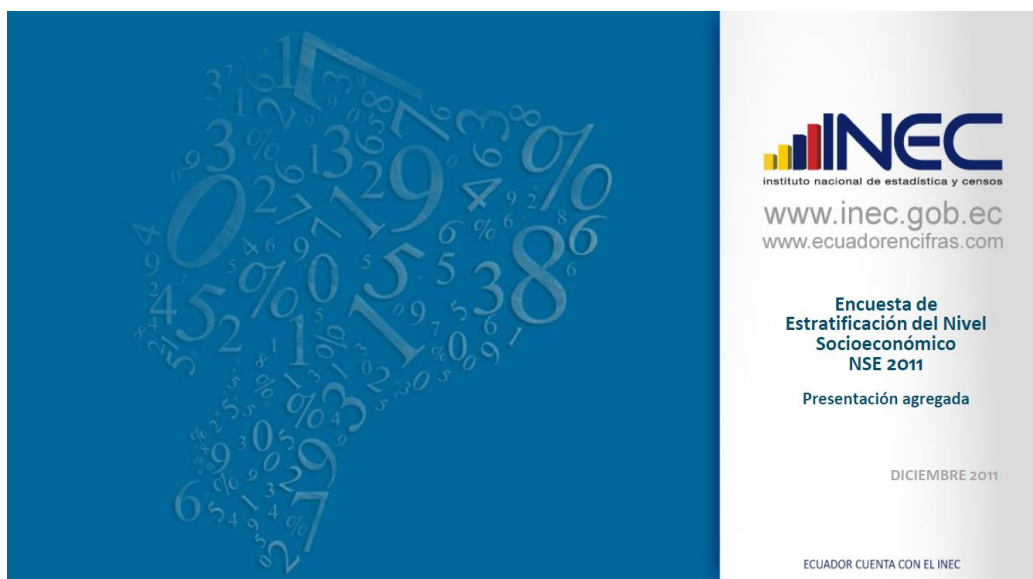
INVENTARIO DE MAQUINARIA

CANTI	DETALLE	AVALUO	TOTAL
2	BOTONERAS	4000,00	8000,00
1	HOJALADORA	4500,00	4500,00
8	RECTAS ACTIVAS	8000,00	64000,00
3	RECTAS DAÑADAS		0,00
7	OVERLOCKS	1500,00	10500,00
5	RECUBRIDORAS	1200,00	6000,00
1	CORT.COLLARETE	800,00	800,00
1	HURLADORA	500,00	500,00
1	ELASTICADORA	3500,00	3500,00
1	ELAS.INTERIORES	2500,00	2500,00
1	PLANCHA PELON	5800,00	5800,00
3	PLANCHAS INDUS	1500,00	4500,00
2	CORTADORAS	2200,00	4400,00
1	ATRACADORA	2100,00	2100,00
1	RECUBRIDORA ELA	2456,00	2456,00
1	RECUBRIDORA 4 A	2882,00	2882,00
1	RIBETeadora	1520,00	1520,00
1	PULIDORA	850,00	850,00
1	PLANCHA INDUSTF	6000,00	6000,00
42	MAQUINAS		130808,00

Fuente: J Land.

Elaborado por: J Land.

Anexo # 3



En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.



Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil.
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.



B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.



Nivel B

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



Nivel B

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.



Nivel C+

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.



Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.



El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen una televisión a color.



Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Anexo # 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2	2010-2020												
3	Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
181	1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
182	1702	CAYAMBE	88.840	90.709	92.587	94.470	96.356	98.242	100.129	102.015	103.899	105.781	107.660
183	1703	MEJIA	84.011	86.299	88.623	90.974	93.353	95.759	98.193	100.650	103.132	105.637	108.167
184	1704	PEDRO MONCAYO	34.292	35.155	36.030	36.912	37.802	38.700	39.604	40.514	41.431	42.353	43.281
185	1705	RUMIÑAHUI	88.635	91.153	93.714	96.311	98.943	101.609	104.311	107.043	109.807	112.603	115.433
186	1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128	28.517	29.969
187	1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375	16.771	17.171
188	1709	PUERTO QUITO	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189	24.551	24.911
189	1801	AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941	387.309
190	1802	BAÑOS	20.730	21.139	21.555	21.978	22.406	22.838	23.273	23.712	24.153	24.598	25.043
191	1803	CEVALLOS	8.464	8.606	8.750	8.896	9.043	9.191	9.340	9.489	9.638	9.787	9.936
192	1804	MOCHA	7.062	7.093	7.125	7.156	7.186	7.214	7.241	7.268	7.292	7.315	7.336
193	1805	PATATE	14.016	14.196	14.378	14.561	14.745	14.928	15.109	15.291	15.471	15.649	15.825
194	1806	QUERO	20.020	20.092	20.164	20.235	20.303	20.368	20.429	20.485	20.538	20.586	20.627
195	1807	SAN PEDRO DE PELILEO	58.731	59.531	60.343	61.160	61.978	62.797	63.613	64.427	65.236	66.039	66.836
196	1808	SANTIAGO DE PILLARO	39.895	40.255	40.617	40.979	41.338	41.693	42.042	42.386	42.722	43.051	43.371
197	1809	TISALEO	12.601	12.770	12.942	13.116	13.289	13.462	13.635	13.807	13.978	14.148	14.317
198	1901	ZAMORA	26.602	27.231	27.857	28.485	29.112	29.735	30.355	30.968	31.573	32.172	32.761
199	1902	CHINCHIPE	9.547	9.679	9.807	9.932	10.053	10.170	10.283	10.390	10.492	10.588	10.679
200	1903	NANGARITZA	5.376	5.609	5.849	6.096	6.350	6.611	6.879	7.153	7.434	7.721	8.014
201	1904	YACUAMBI	6.098	6.209	6.318	6.426	6.533	6.638	6.740	6.840	6.936	7.030	7.121
202	1905	YANTAZA	19.392	20.054	20.727	21.411	22.106	22.810	23.525	24.246	24.973	25.708	26.447
203	1906	EL PANGUI	8.992	9.194	9.395	9.595	9.795	9.992	10.189	10.382	10.573	10.761	10.945
204	1907	CENTINELA DEL CONDOR	6.757	6.916	7.074	7.233	7.391	7.549	7.706	7.861	8.013	8.165	8.313
205	1908	PALANDA	8.444	8.622	8.799	8.975	9.149	9.322	9.493	9.660	9.825	9.986	10.144
206	1909	PAQUISHA	3.986	4.162	4.344	4.531	4.724	4.922	5.126	5.335	5.549	5.768	5.992
207	2001	SAN CRISTOBAL	7.707	7.899	8.095	8.293	8.493	8.693	8.890	9.085	9.278	9.473	9.667
208	2002	ISABELA	2.321	2.392	2.464	2.538	2.614	2.690	2.765	2.842	2.918	2.995	3.073
209	2003	SANTA CRUZ	15.856	16.285	16.725	17.169	17.619	18.070	18.517	18.963	19.404	19.852	20.302
210	2101	LAGO AGRIO	94.242	96.741	99.254	101.780	104.317	106.863	109.408	111.956	114.503	117.048	119.594
211	2102	GONZALO PIZARRO	8.876	9.005	9.130	9.252	9.371	9.487	9.599	9.706	9.811	9.911	10.007
212	2103	PUTUMAYO	10.364	10.856	11.366	11.894	12.440	13.004	13.587	14.188	14.808	15.446	16.106
213	2104	SHUSHUFINDI	45.529	46.750	47.979	49.215	50.456	51.703	52.951	54.200	55.449	56.698	57.949
214	2105	SUCUMBIOS	3.505	3.543	3.579	3.614	3.647	3.679	3.709	3.737	3.763	3.788	3.811
215	2106	CASCALES	11.361	11.775	12.199	12.631	13.072	13.521	13.977	14.442	14.914	15.394	15.882
216	2107	CUYABENO	7.410	7.402	7.389	7.373	7.353	7.329	7.301	7.270	7.235	7.196	7.154
217	2201	ORELLANA	73.243	75.496	77.710	79.879	82.001	84.080	86.117	88.106	90.044	91.933	93.778

Anexo # 5

Encuesta Proyecto J LAND Página 1 de 3

[Editar este formulario](#)

Encuesta Proyecto J LAND

La presente encuesta tiene como objetivo el obtener informacion acerca del comportamiento del consumidor frente a la compra de ropa, sus tendencias, prendas de mayor interes, frecuencias de compra y formas de pago con el fin de complementar la investigacion para un trabajo de titulacion.

La informacion obtenida es con fines didacticos y sera manejada con absoluta confiencialidad y anonimato por parte de los encuestados.

***Obligatorio**

¿Cuál es su edad? *

¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar ropa? *
 Marque 1 opción

☐ Almacenes Multimarca (De Prati, Etafashion, SuperExito, Etc.)

☐ Tiendas de 1 Marca

☐ Tiendas Online

☐ Revistas / Catálogos

¿Qué método de pago prefiere usted al momento de comprar ropa? *
 Marque 1 opción

☐ Efectivo

☐ Tarjeta de Credito

☐ Tarjeta de Debito

☐ Credito Directo

¿Ha comprado alguna vez ropa por catálogo? *

☐ Si

☐ No

¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de comprar ropa? *
 Escoja 3 opciones

☐ Precio

☐ Diseño

☐ Colores

☐ Calidad de Materiales

☐ Exclusividad de modelo

Si le ofrecieran ropa por catálogo a precios accesibles donde tendría una relación de crédito directo con un vendedor, ¿Compraría usted? *

☐ Si

☐ No

https://docs.google.com/forms/d/1x6nS_usGkvK3QaTu_2XeozaA42OgcIXysRHRCt... 21/06/2014

¿Cuánto dinero aproximadamente usted gasta por cada ocasión que compra de ropa? *

Marque 1 opción

- ☐ Menos de \$ 50
☐ Entre \$ 51 a \$100
☐ Entre \$ 101 a \$ 200
☐ Mas de \$ 200

¿Cuáles son las prendas que compra con más frecuencia? *

Escoja 3 opciones

- ☐ Chompas
☐ Camisas
☐ Pantalones de tela
☐ Bermudas
☐ Chaquetas tipo Terno
☐ Camisetas
☐ Pantalones Jean

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CHAQUETA TIPO TERNO confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad? *

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CHOMPA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad? *

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CAMISA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad? *

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una BERMUDA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad? *

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una PANTALÓN JEAN confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad? *

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una PANTALÓN DE TELA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad? *

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una CAMISETA confeccionada con buenos materiales y terminados de calidad? *

¿Con que frecuencia usted compra ropa? *

Escoja 1 opción

- ☐ Semanal

- ☐ Quincenal
☐ Mensual
☐ Trimestral
☐ Semestral
☐ Anual

Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan acontinuacion *
 (Marque un casillero por cada tipo de prenda de vestir)

	1 Mes	2 Meses	3 Meses	4 Meses	5 Meses	6 Meses	7 Meses	8 Meses	9 Meses	10 Meses
Chaqueta tipo Terno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chompa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camiseta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantalón de Tela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantalón Jean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bermuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< >

¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted es llamado la atención para comprar ropa? *

Escoja 3 opciones

- ☐ Television
☐ Radio
☐ Periodicos
☐ Vallas Publicitarias
☐ Vallas Moviles
☐ Hojas Volantes
☐ Recomendaciones Personales

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100 %: ¡Lo lograste!

Con la tecnología de
 Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido.

[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)

Anexo # 6

REGISTRO OBSERVACIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Lugar. *Estafashion - Elvicerro (Norte).*Fecha. *03/Mayo/2014.*Hora. *16H20 - 16H50.*

TIPO DE PRENDA	FRECUENCIA DE COMPRA.
<i>Pantalón Oscuro Tela.</i>	<i>1</i>
<i>Chompa Oscuro (No negro)</i>	<i>1</i>
<i>Chompa negro</i>	<i>1</i>
<i>Camisa color claro. (No blanca)</i>	<i>1</i>
<i>Buzos color claro. (No blanco)</i>	<i>1</i>
<i>Buzos color oscuro. (No negro)</i>	<i>1+1=2</i>
<i>BVD hombre.</i>	<i>1+2+1+1=5.</i>



Elaborado por: Joan Moreira.

REGISTRO OBSERVACIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Lugar. Do Pret: - Quicatro (Norte)

Fecha. 03/Mayo/2014.

Hora. 15H35 - 16H05

TIPO DE PRENDA	FRECUENCIA DE COMPRA.
Pantalón claro (No blanco) tela.	$1+1+1+1 = 4$
Pantalón oscuro tela (No negro)	$1+1 = 2$
Pantalón negro	1.
Chupa negra.	$1+1 = 2$
Camisa color claro (No blanco)	$1+1+1+1+1+1+1 = 7$
Camisa color oscuro (No negro)	$1+1+1 = 3$
Camisa color blanco.	1
Camiseta color claro (No blanco)	$1+1+1+1 = 4$
Camiseta color oscuro (No negro)	$1+1+1+1+1 = 5$
BUEO color claro (No blanco)	$1+1 = 2$



Elaborado por: Joan Moreira.

Anexo # 7

[illegible]

Elaborado por: Joan Moreira

DIAGRAMA DE PROCESO

PRODUCTO: *Bermuda*

Hecho por: Juan Moreira V.

Fecha: 02-07-2014

DEPARTAMENTO: *Producción*

Hoja:

[illegible]

Elaborado por: Joan Moreira

Anexo # 9

[illegible]

Elaborado por: Joan Moreira

Anexo # 10

Contrato Publicitario No CQ-4933

Página 1 de 1

EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANONIMA (ENSA)
CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PUBLICITARIOS

Vistazo Hogar Estadio Generación 21 Mamá América

Contrato No: CQ-4933

En la ciudad de QUITO, a los 10 días del mes de MARZO del dos mil catorce, por una parte EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANONIMA (ENSA) debidamente representado por su GERENTE DE VENTAS el señor RODOLFO PERALTA, debidamente autorizado por la Gerencia General en la cual en lo posterior se denominará ENSA y por otra parte MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE en calidad de a la cual en lo posterior se lo denominará únicamente como ANUNCIANTE.

PRIMERA: ANTECEDENTES

ENSA, es una compañía legalmente constituida bajo las leyes del Ecuador, cuyo objeto social entre otros es; La edición, publicación y venta las revistas Vistazo, Estadio, Hogar, Generación 21, Revista Mamá de Hogar y América Economía, para lo cual cuenta con todos los permisos y autorizaciones correspondientes.

MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE es una empresa dedicada a FABRICACION, VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR PARA TRABAJO Y UNIFORMES, se rige bajo las leyes del Ecuador.

Para el desarrollo de sus objetivos, MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE, requiere contratar los servicios a avisos publicitarios en ENSA, para la publicación en la Revista(s) / Suplemento(s): HOGAR VISTAZO.

REVISTA/SUPLEMENTO	FECHA PUBLICACION	TAMAÑO	TEMA DEL AVISO	VALOR UNITARIO	CANT. PUBLICA	VALORES A CANCELAR
VISTAZO	27 DE MARZO	1/4 PAG. VISTAZO VERDE AL ECUADOR		720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	24 DE ABRIL	1/4 PAG. SIMBOLOS DE LA ECUATORIANI	C	720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	26 DE JUNIO	1/4 PAG. TOP 100 PRESTIGIO EMPRESAR	C	720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	25 DE SEPTIEMBRE	1/4 PAG. 500 MEJORES EMPRESAS	C	720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	20 DE NOVIEMBRE	1/4 PAG. 100 MARCAS MÁS RECORDADAS	C	720.00	1	\$ 720.00
VISTAZO	18 DE DICIEMBRE	1/4 PAG. RESUMEN ANUAL 2014	C	720.00	1	\$ 720.00
HOGAR	30 DE JUNIO	1/4 PAG. LIBRO COCINA I	C	530.00	1	\$ 530.00
HOGAR	29 DE MAYO	1/4 PAG. LIBRO NOVIAS	C	530.00	1	\$ 530.00
HOGAR	30 DE OCTUBRE	1/4 PAG. LIBRO COCINA II	C	530.00	1	\$ 530.00
					DSCTO. 35.00%	\$2,068.50
					SUBTOTAL	\$3,841.50
					IVA 12.00%	\$460.98
					TOTAL A PAGAR	\$4,302.48

PAPEL COUCHE FULL COLOR

SEGUNDA:-

a) Ser titular de los derechos del autor tanto del arte como del texto, fotos, e imágenes a publicarse, de conformidad con la ley de Propiedad Intelectual.

b) Que la publicidad cuya impresión solicitada no es engañosa, abusiva o induce en error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses o derechos del consumidor.

c) Que en virtud de haber aceptado la publicidad de MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE, expresamente libera a ENSA de toda responsabilidad o reclamos de cualquier naturaleza, por concepto o consecuencia de la publicación.

TERCERA: DURACION DEL CONTRATO

El presente contrato tiene plena vigencia desde la suscripción hasta la publicación del aviso a publicarse.

CUARTA: PRECIO Y FORMA DE PAGO

MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE se compromete a pagar por esta publicación la cantidad de **US\$ 4,302.48** incluido IVA en el siguiente plazo:

Cheque con porcentaje del 100% y con plazo a 30 días.

QUINTA: DERECHO Y OBLIGACIONES

• El anunciante se compromete a entregar originales y artes de reproducción no más tarde de las fechas estipuladas en los calendarios que para el efecto Editores Nacionales Sociedad Anónima (ENSA) tiene vigencia.

• Es potestativo de Editores Nacionales Sociedad Anónima (ENSA) aprobar o rechazar los originales cuyas características de calidad o tamaño no se ajustan a los requerimientos técnicos de Editores Nacionales Sociedad Anónima (ENSA), o por cuanto el motivo de la publicación no esté acorde con la línea de revista en que se pretende incluir.

• En caso de mora, se aplicará la máxima tasa de interés convencional.

• Declaración y autorización: Declaro que mis datos en el contrato es correcto y autorizo a EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANÓNIMA (ENSA), cuantas veces lo crea necesario a pedir información a cualquier fuente incluido los BUREOS DE INFORMACIÓN CREDITICIA Y A LA CENTRAL DE RIESGOS, referencias relativas a mi historia y comportamiento crediticio, manejo de cuentas de ahorros y corrientes así como tarjetas de crédito, etc. Y en relación a mi cumplimiento de crédito sean estos directos o indirectos. De conformidad con la Ley de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador y de la Junta Bancaria.

SEXTA:

Este contrato se asimila en todas sus partes a un Págaré; por lo tanto yo MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE, debo y pagaré, en la fecha y el lugar que se reconvenge a la orden de EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANONIMA ENSA la cantidad de **US\$ 4,302.48** por los servicios prestados y que se detallan las cláusulas anteriores.

SEPTIMA: JURISDICCION Y COMPETENCIA

En caso de divergencias que se suscitasen con motivo de este contrato, las partes se someterán a los jueces competentes de esta ciudad renunciando fuero y domicilio.

OCTAVA:

El Anunciante certifica la publicidad materia de esta orden no incumple las prohibiciones de los Arts. 94 y 98 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Para constancia en la aceptación de las cláusulas que preceden, las partes firman en unidad de acto en dos ejemplares de igual valor o tenor.

EDITORES NACIONALES SOCIEDAD
ANONIMA

RODOLFO PERALTA
GERENTE DE VENTAS

MOREIRA ZAMBRANO CARLOS VICENTE

TIPO DE AVISO: CLASIFICADOS
PRODUCTO: FABRICACION, VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR PARA TRABAJO Y UNIF
EJECUTIVO(A): MARCELA TOAQUIZA
PROVINCIA: PICHINCHA

http://contratos.vistazo.com/pages/contrato.php?txt_busca_codigo=4933

10/03/2014

Fuente: Editores Nacionales

Elaborado por: Editores Nacionales

J LAND															
ESTRUCTURA DE COSTOS															
CAMISETA DE HOMBRE ESTANDAR															
DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela	48459	\$ 4,20	\$ 203.528,05	48944	\$ 4,34	\$ 212.429,15	49433	\$ 4,49	\$ 221.719,52	49927	\$ 4,64	\$ 231.416,21	50427	\$ 4,79	\$ 241.536,96
Boton	111829	\$ 0,05	\$ 5.591,43	112947	\$ 0,05	\$ 5.835,97	114076	\$ 0,05	\$ 6.091,20	115217	\$ 0,06	\$ 6.357,59	116369	\$ 0,06	\$ 6.635,63
Etiqueta	74552	\$ 0,02	\$ 1.491,05	75298	\$ 0,02	\$ 1.556,26	76051	\$ 0,02	\$ 1.624,32	76811	\$ 0,02	\$ 1.695,36	77580	\$ 0,02	\$ 1.769,50
Funda	37276	\$ 0,20	\$ 7.455,24	37649	\$ 0,21	\$ 7.781,29	38025	\$ 0,21	\$ 8.121,59	38406	\$ 0,22	\$ 8.476,78	38790	\$ 0,23	\$ 8.847,51
Mano de obra	37276	\$ 0,14	\$ 5.218,67	37649	\$ 0,14	\$ 5.446,90	38025	\$ 0,15	\$ 5.685,12	38406	\$ 0,15	\$ 5.933,75	38790	\$ 0,16	\$ 6.193,26
Elaborado por: Joan Moreira															

J LAND															
ESTRUCTURA DE COSTOS															
CAMISA ESTANDAR															
DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela	6626,88	\$ 3,80	\$ 25.182,14	6693	\$ 3,93	\$ 26.283,46	6760	\$ 4,06	\$ 27.432,94	6828	\$ 4,19	\$ 28.632,69	6896	\$ 4,33	\$ 29.884,92
Boton	37276,2	\$ 0,05	\$ 1.863,81	37649	\$ 0,05	\$ 1.945,32	38025	\$ 0,05	\$ 2.030,40	38406	\$ 0,06	\$ 2.119,20	38790	\$ 0,06	\$ 2.211,88
Etiqueta	8283,6	\$ 0,02	\$ 165,67	8366	\$ 0,02	\$ 172,92	8450	\$ 0,02	\$ 180,48	8535	\$ 0,02	\$ 188,37	8620	\$ 0,02	\$ 196,61
Funda	4141,8	\$ 0,20	\$ 828,36	4183	\$ 0,21	\$ 864,59	4225	\$ 0,21	\$ 902,40	4267	\$ 0,22	\$ 941,86	4310	\$ 0,23	\$ 983,06
fusionalable	621,27	\$ 0,19	\$ 118,04	627	\$ 0,20	\$ 123,20	634	\$ 0,20	\$ 128,59	640	\$ 0,21	\$ 134,22	646	\$ 0,22	\$ 140,09
Mano de obra	4141,8	\$ 1,03	\$ 4.266,05	4183	\$ 1,06	\$ 4.452,63	4225	\$ 1,10	\$ 4.647,36	4267	\$ 1,14	\$ 4.850,60	4310	\$ 1,17	\$ 5.062,74
Elaborado por: Joan Moreira															

J LAND															
ESTRUCTURA DE COSTOS															
CHAQUETA HOMBRE ESTANDAR															
DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela	8946,18	\$ 5,20	\$ 46.520,14	9036	\$ 5,37	\$ 48.554,65	9126	\$ 5,55	\$ 50.678,14	9217	\$ 5,74	\$ 52.894,49	9309	\$ 5,93	\$ 55.207,78
Boton	49701	\$ 0,22	\$ 10.934,22	50198	\$ 0,23	\$ 11.412,42	50700	\$ 0,23	\$ 11.911,53	51207	\$ 0,24	\$ 12.432,47	51719	\$ 0,25	\$ 12.976,19
Etiqueta	9940,2	\$ 0,02	\$ 198,80	10040	\$ 0,02	\$ 207,50	10140	\$ 0,02	\$ 216,57	10241	\$ 0,02	\$ 226,04	10344	\$ 0,02	\$ 235,93
Funda	4970,1	\$ 0,20	\$ 994,02	5020	\$ 0,21	\$ 1.037,49	5070	\$ 0,21	\$ 1.082,87	5121	\$ 0,22	\$ 1.130,22	5172	\$ 0,23	\$ 1.179,65
fusionable	2236,545	\$ 0,19	\$ 424,94	2259	\$ 0,20	\$ 443,53	2281	\$ 0,20	\$ 462,93	2304	\$ 0,21	\$ 483,17	2327	\$ 0,22	\$ 504,30
Mano de obra	4970,1	\$ 0,87	\$ 4.323,99	5020	\$ 0,90	\$ 4.513,09	5070	\$ 0,93	\$ 4.710,47	5121	\$ 0,96	\$ 4.916,48	4310	\$ 0,99	\$ 4.276,30
Elaborado por: Joan Moreira															

J LAND																
ESTRUCTURA DE COSTOS																
CHOMPA HOMBRE ESTANDAR																
DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Tela	2982	\$ 4,10	\$ 12.226,20	3012	\$ 4,24	\$ 12.760,90	3042	\$ 4,38	\$ 13.318,99	3072	\$ 4,52	\$ 13.901,48	3103	\$ 4,68	\$ 14.509,45	
Boton	8946	\$ 0,22	\$ 1.968,12	9035	\$ 0,23	\$ 2.054,19	9126	\$ 0,23	\$ 2.144,03	9217	\$ 0,24	\$ 2.237,80	9309	\$ 0,25	\$ 2.335,67	
Etiqueta	2982	\$ 0,02	\$ 59,64	3012	\$ 0,02	\$ 62,25	3042	\$ 0,02	\$ 64,97	3072	\$ 0,02	\$ 67,81	3103	\$ 0,02	\$ 70,78	
Funda	1491	\$ 0,20	\$ 298,20	1506	\$ 0,21	\$ 311,24	1521	\$ 0,21	\$ 324,85	1536	\$ 0,22	\$ 339,06	1552	\$ 0,23	\$ 353,89	
Sierre	1491	\$ 1,50	\$ 2.236,50	1506	\$ 1,55	\$ 2.334,31	1521	\$ 1,60	\$ 2.436,40	1536	\$ 1,66	\$ 2.542,95	1552	\$ 1,71	\$ 2.654,17	
Mano de obra	1491	\$ 1,42	\$ 2.117,22	1506	\$ 1,47	\$ 2.209,81	1521	\$ 1,52	\$ 2.306,46	1536	\$ 1,57	\$ 2.407,33	1552	\$ 1,62	\$ 2.508,90	
Elaborado por: Joan Moreira																

J LAND															
ESTRUCTURA DE COSTOS															
PANTALON HOMBRE ESTANDAR															
DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela	8698	\$ 5,20	\$ 45.228,46	8785	\$ 5,37	\$ 47.206,48	8873	\$ 5,55	\$ 49.271,01	8961	\$ 5,74	\$ 51.425,82	9051	\$ 5,93	\$ 53.674,88
Boton	12425	\$ 0,22	\$ 2.733,59	12550	\$ 0,23	\$ 2.853,14	12675	\$ 0,23	\$ 2.977,92	12802	\$ 0,24	\$ 3.108,15	12930	\$ 0,25	\$ 3.244,09
Etiqueta	6213	\$ 0,02	\$ 124,25	6275	\$ 0,02	\$ 129,69	6338	\$ 0,02	\$ 135,36	6401	\$ 0,02	\$ 141,28	6465	\$ 0,02	\$ 147,46
Funda	6213	\$ 0,20	\$ 1.242,54	6275	\$ 0,21	\$ 1.296,88	6338	\$ 0,21	\$ 1.353,60	6401	\$ 0,22	\$ 1.412,80	6465	\$ 0,23	\$ 1.474,58
Fusionable	621	\$ 0,19	\$ 118,04	627	\$ 0,20	\$ 123,20	634	\$ 0,20	\$ 128,59	640	\$ 0,21	\$ 134,22	646	\$ 0,22	\$ 140,09
Sierre	6213	\$ 0,80	\$ 4.970,16	6275	\$ 0,83	\$ 5.187,52	6338	\$ 0,85	\$ 5.414,40	6401	\$ 0,88	\$ 5.651,19	6465	\$ 0,91	\$ 5.898,34
Mano de obra	6213	\$ 0,87	\$ 5.405,05	6275	\$ 0,90	\$ 5.641,43	6338	\$ 0,93	\$ 5.888,16	6401	\$ 0,96	\$ 6.145,67	6465	\$ 0,99	\$ 6.414,44
Elaborado por: Joan Moreira															

J LAND															
ESTRUCTURA DE COSTOS															
PANTALON JEAN HOMBRE ESTANDAR															
DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela	8698	\$ 6,20	\$ 53.926,24	8785	\$ 6,41	\$ 56.284,65	8873	\$ 6,62	\$ 58.746,20	8961	\$ 6,84	\$ 61.315,40	9051	\$ 7,07	\$ 63.996,97
Boton	12425	\$ 0,22	\$ 2.733,59	12550	\$ 0,23	\$ 2.853,14	12675	\$ 0,23	\$ 2.977,92	12802	\$ 0,24	\$ 3.108,15	12930	\$ 0,25	\$ 3.244,09
Etiqueta	6213	\$ 0,02	\$ 124,25	6275	\$ 0,02	\$ 129,69	6338	\$ 0,02	\$ 135,36	6401	\$ 0,02	\$ 141,28	6465	\$ 0,02	\$ 147,46
Funda	6213	\$ 0,20	\$ 1.242,54	6275	\$ 0,21	\$ 1.296,88	6338	\$ 0,21	\$ 1.353,60	6401	\$ 0,22	\$ 1.412,80	6465	\$ 0,23	\$ 1.474,58
Fusionable	621	\$ 0,19	\$ 118,04	627	\$ 0,20	\$ 123,20	634	\$ 0,20	\$ 128,59	640	\$ 0,21	\$ 134,22	646	\$ 0,22	\$ 140,09
Sierre	6213	\$ 0,80	\$ 4.970,16	6275	\$ 0,83	\$ 5.187,52	6338	\$ 0,85	\$ 5.414,40	6401	\$ 0,88	\$ 5.651,19	6465	\$ 0,91	\$ 5.898,34
Mano de obra	6213	\$ 0,87	\$ 5.405,05	6275	\$ 0,90	\$ 5.641,43	6338	\$ 0,93	\$ 5.888,16	6401	\$ 0,96	\$ 6.145,67	6465	\$ 0,99	\$ 6.414,44
Elaborado por: Joan Moreira															

J LAND															
ESTRUCTURA DE COSTOS															
BERMUDA HOMBRE ESTANDAR															
DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela	5964	\$ 5,20	\$ 31.014,36	6024	\$ 5,37	\$ 32.370,74	6084	\$ 5,55	\$ 33.786,44	6145	\$ 5,74	\$ 35.264,06	6206	\$ 5,93	\$ 36.806,30
Boton	19881	\$ 0,22	\$ 4.373,82	20080	\$ 0,23	\$ 4.565,10	20281	\$ 0,23	\$ 4.764,75	20483	\$ 0,24	\$ 4.973,14	20688	\$ 0,25	\$ 5.190,63
Etiqueta	6627	\$ 0,02	\$ 132,54	6693	\$ 0,02	\$ 138,34	6760	\$ 0,02	\$ 144,39	6828	\$ 0,02	\$ 150,70	6896	\$ 0,02	\$ 157,29
Funda	6627	\$ 0,20	\$ 1.325,40	6693	\$ 0,21	\$ 1.383,37	6760	\$ 0,21	\$ 1.443,87	6828	\$ 0,22	\$ 1.507,01	6896	\$ 0,23	\$ 1.572,92
Fusionable	663	\$ 0,19	\$ 125,91	669	\$ 0,20	\$ 131,42	676	\$ 0,20	\$ 137,17	683	\$ 0,21	\$ 143,17	690	\$ 0,22	\$ 149,43
Sierre	6627	\$ 0,80	\$ 5.301,60	6693	\$ 0,83	\$ 5.533,46	6760	\$ 0,85	\$ 5.775,46	6828	\$ 0,88	\$ 6.028,04	6896	\$ 0,91	\$ 6.291,68
Mano de obra	6627	\$ 1,13	\$ 7.488,51	6693	\$ 1,17	\$ 7.816,01	6760	\$ 1,21	\$ 8.157,84	6828	\$ 1,25	\$ 8.514,61	6896	\$ 1,29	\$ 8.886,99
Elaborado por: Joan Moreira															

Anexo # 12

JLAND FLUJO DEL PROYECTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Netas	\$ 3.261.617,14	\$ 3.466.414,66	\$ 3.689.423,72	\$ 3.932.818,87	\$ 4.199.074,96
TOTAL INGRESOS	\$ 3.261.617,14	\$ 3.466.414,66	\$ 3.689.423,72	\$ 3.932.818,87	\$ 4.199.074,96
EGRESOS					
(-) Costos	\$ 883.036,65	\$ 909.100,88	\$ 936.305,01	\$ 964.698,88	\$ 1.006.374,17
(-) Gastos Operacionales	\$ 238.776,43	\$ 246.751,57	\$ 254.993,07	\$ 263.509,84	\$ 272.311,06
(-) Depreciacion	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
(-) GASTO PLAN PUBLICIDAD	\$ 175.451,30	\$ 181.311,37	\$ 187.367,17	\$ 193.625,24	\$ 200.092,32
(-) Comisiones Venta Ropa Hombre	\$ 1.068.250,80	\$ 1.114.969,68	\$ 1.163.731,76	\$ 1.214.626,41	\$ 1.267.746,88
15% Participacion Trabajadores.	\$ 133.828,17	\$ 151.555,05	\$ 171.466,89	\$ 193.866,66	\$ 217.295,46
25% Impuesto a la Renta	\$ 189.589,91	\$ 214.702,99	\$ 242.911,42	\$ 274.644,43	\$ 307.835,23
TOTAL EGRESOS	\$ 2.692.847,41	\$ 2.822.305,69	\$ 2.960.689,46	\$ 3.108.885,59	\$ 3.275.569,27
INGRESO NETO	\$ 568.769,73	\$ 644.108,98	\$ 728.734,26	\$ 823.933,28	\$ 923.505,70
Inversion de Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversion					
FLUJO	\$ 568.769,73	\$ 644.108,98	\$ 728.734,26	\$ 823.933,28	\$ 923.505,70
(+) Gasto Depreciacion	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
(-) Efecto sobre proyectos anteriores	\$ (56.953,07)	\$ (81.856,39)	\$ (110.625,31)	\$ (143.842,31)	\$ (178.565,02)
FLUJO NETO	\$ 515.730,81	\$ 566.166,73	\$ 622.023,09	\$ 684.005,11	\$ 748.854,81
Elaborado por: Joan Moreira					

Anexo # 13

JLAND					
FLUJO SIN EL PROYECTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Netas	\$ 590.990,14	\$ 678.990,46	\$ 780.094,31	\$ 896.252,85	\$ 1.029.707,76
TOTAL INGRESOS	\$ 590.990,14	\$ 678.990,46	\$ 780.094,31	\$ 896.252,85	\$ 1.029.707,76
EGRESOS					
(-) Costos	\$ 401.146,58	\$ 406.135,83	\$ 411.343,28	\$ 416.778,48	\$ 434.491,02
(-) Gastos Operacionales	\$ 238.776,43	\$ 246.751,57	\$ 254.993,07	\$ 263.509,84	\$ 272.311,06
(-) Depreciacion	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
15% Participacion Trabajadores.	\$ (7.927,05)	\$ 3.328,34	\$ 16.476,57	\$ 31.807,56	\$ 47.848,73
25% Impuesto a la Renta	\$ (11.229,99)	\$ 4.715,15	\$ 23.341,81	\$ 45.060,71	\$ 67.785,70
TOTAL EGRESOS	\$ 624.680,11	\$ 664.845,02	\$ 710.068,87	\$ 761.070,72	\$ 826.350,65
INGRESO NETO	\$ (33.689,97)	\$ 14.145,44	\$ 70.025,44	\$ 135.182,13	\$ 203.357,11
Inversion de Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversion					
FLUJO	\$ (33.689,97)	\$ 14.145,44	\$ 70.025,44	\$ 135.182,13	\$ 203.357,11
(+) Gasto Depreciacion	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
FLUJO NETO	\$ (29.775,83)	\$ 18.059,58	\$ 73.939,58	\$ 139.096,27	\$ 207.271,25
Elaborado por: Joan Moreira					

Anexo # 14

J LAND ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRODUCCION ROPA DE HOMBRE					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 2.670.627,00	\$ 2.787.424,20	\$ 2.909.329,41	\$ 3.036.566,02	\$ 3.169.367,20
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 516.114,61	\$ 538.686,37	\$ 562.245,28	\$ 586.834,51	\$ 616.111,02
MATERIA PRIMA	\$ 481.890,07	\$ 502.965,05	\$ 524.961,73	\$ 547.920,40	\$ 571.883,15
MANO DE OBRA	\$ 34.224,54	\$ 35.721,31	\$ 37.283,55	\$ 38.914,11	\$ 44.227,87
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 2.154.512,39	\$ 2.248.737,84	\$ 2.347.084,14	\$ 2.449.731,51	\$ 2.553.256,18
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 71.632,93	\$ 74.025,47	\$ 76.497,92	\$ 79.052,95	\$ 81.693,32
(-) GASTO PLAN PUBLICIDAD	\$ 175.451,30	\$ 181.311,37	\$ 187.367,17	\$ 193.625,24	\$ 200.092,32
(-) COMISIONES VENTAS ROPA HOMBRE	\$ 1.068.250,80	\$ 1.114.969,68	\$ 1.163.731,76	\$ 1.214.626,41	\$ 1.267.746,88
(-) DEPRECIACION ACT. FIJOS.	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 835.263,22	\$ 874.517,17	\$ 915.573,14	\$ 958.512,78	\$ 999.809,52
(-) 15% TRABAJADORES.	\$ 125.289,48	\$ 131.177,58	\$ 137.335,97	\$ 143.776,92	\$ 149.971,43
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 709.973,74	\$ 743.339,60	\$ 778.237,17	\$ 814.735,86	\$ 849.838,09
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 177.493,43	\$ 185.834,90	\$ 194.559,29	\$ 203.683,96	\$ 212.459,52
UTILIDAD NETA	\$ 532.480,30	\$ 557.504,70	\$ 583.677,88	\$ 611.051,89	\$ 637.378,57
Elaborado por: Joan Moreira					

Anexo # 15

J LAND ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRODUCCION ROPA DE HOMBRE Y MUJER					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 3.261.617,14	\$ 3.466.414,66	\$ 3.689.423,72	\$ 3.932.818,87	\$ 4.199.074,96
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 883.036,65	\$ 909.100,88	\$ 936.305,01	\$ 964.698,88	\$ 1.006.374,17
MATERIA PRIMA	\$ 768.954,86	\$ 790.029,84	\$ 812.026,51	\$ 834.985,19	\$ 858.947,94
MANO DE OBRA	\$ 114.081,79	\$ 119.071,04	\$ 124.278,50	\$ 129.713,69	\$ 147.426,23
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 2.378.580,49	\$ 2.557.313,78	\$ 2.753.118,71	\$ 2.968.119,99	\$ 3.192.700,79
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 238.776,43	\$ 246.751,57	\$ 254.993,07	\$ 263.509,84	\$ 272.311,06
(-) GASTO PLAN PUBLICIDAD	\$ 175.451,30	\$ 181.311,37	\$ 187.367,17	\$ 193.625,24	\$ 200.092,32
(-) COMISIONES VENTAS ROPA HOMBRE	\$ 1.068.250,80	\$ 1.114.969,68	\$ 1.163.731,76	\$ 1.214.626,41	\$ 1.267.746,88
(-) DEPRECIACION ACT. FIJOS.	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 892.187,82	\$ 1.010.367,02	\$ 1.143.112,57	\$ 1.292.444,37	\$ 1.448.636,39
(-) 15% TRABAJADORES.	\$ 133.828,17	\$ 151.555,05	\$ 171.466,89	\$ 193.866,66	\$ 217.295,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 758.359,65	\$ 858.811,97	\$ 971.645,68	\$ 1.098.577,71	\$ 1.231.340,93
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 189.589,91	\$ 214.702,99	\$ 242.911,42	\$ 274.644,43	\$ 307.835,23
UTILIDAD NETA	\$ 568.769,73	\$ 644.108,98	\$ 728.734,26	\$ 823.933,28	\$ 923.505,70
Elaborado por: Joan Moreira					

Anexo # 16

J LAND ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRODUCCION ROPA DE MUJER					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 590.990,14	\$ 678.990,46	\$ 780.094,31	\$ 896.252,85	\$ 1.029.707,76
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 401.146,58	\$ 406.135,83	\$ 411.343,28	\$ 416.778,48	\$ 434.491,02
MATERIA PRIMA	\$ 287.064,79	\$ 287.064,79	\$ 287.064,79	\$ 287.064,79	\$ 287.064,79
MANO DE OBRA	\$ 114.081,79	\$ 119.071,04	\$ 124.278,50	\$ 129.713,69	\$ 147.426,23
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 189.843,56	\$ 272.854,63	\$ 368.751,03	\$ 479.474,37	\$ 595.216,74
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 238.776,43	\$ 246.751,57	\$ 254.993,07	\$ 263.509,84	\$ 272.311,06
(-) DEPRECIACION ACT. FIJOS.	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14	\$ 3.914,14
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ (52.847,01)	\$ 22.188,93	\$ 109.843,82	\$ 212.050,39	\$ 318.991,54
(-) 15% TRABAJADORES.	\$ (7.927,05)	\$ 3.328,34	\$ 16.476,57	\$ 31.807,56	\$ 47.848,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (44.919,96)	\$ 18.860,59	\$ 93.367,25	\$ 180.242,83	\$ 271.142,81
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ (11.229,99)	\$ 4.715,15	\$ 23.341,81	\$ 45.060,71	\$ 67.785,70
UTILIDAD NETA	\$ (33.689,97)	\$ 14.145,44	\$ 70.025,44	\$ 135.182,13	\$ 203.357,11
Elaborado por: Joan Moreira					

Anexo # 17

J LAND												
PUNTO DE EQUILIBRIO												
PRODUCCION ROPA DE HOMBRE Y MUJER												
ROPA DE HOMBRE	PROYECCION UNIDADES ANUALES	% PARTICIPACION EN PRODUCCION ANUAL DE LA LINEA	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS AÑO 1	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FISICAS AÑO 1	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS AÑO 2	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FISICAS AÑO 2	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS AÑO 3	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FISICAS AÑO 3	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS AÑO 4	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FISICAS AÑO 4	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS AÑO 5	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FISICAS AÑO 5
CAMISETA	37276	56%	\$ 929.458,52	30982	\$ 939.064,64	30290	\$ 947.537,85	29576	\$ 954.755,79	28838	\$ 964.223,99	28183
CHOMPA	1491	2%	\$ 37.177,14	465	\$ 37.561,38	454	\$ 37.900,29	444	\$ 38.189,00	433	\$ 38.567,72	423
CHAQUETA	4970	7%	\$ 123.926,31	1377	\$ 125.207,11	1346	\$ 126.336,86	1314	\$ 127.299,24	1282	\$ 128.561,65	1253
CAMISA	4142	6%	\$ 103.273,17	2582	\$ 104.340,52	2524	\$ 105.281,98	2465	\$ 106.083,98	2403	\$ 107.136,00	2349
PANTALON	6213	9%	\$ 154.909,75	3098	\$ 156.510,77	3029	\$ 157.922,98	2958	\$ 159.125,97	2884	\$ 160.704,00	2818
PANTALON JEAN	6213	9%	\$ 154.909,75	3098	\$ 156.510,77	3029	\$ 157.922,98	2958	\$ 159.125,97	2884	\$ 160.704,00	2818
BERMUDA	6627	10%	\$ 165.240,06	5508	\$ 166.947,85	5385	\$ 168.454,22	5258	\$ 169.737,44	5127	\$ 171.420,70	5010
ROPA DE MUJER												
VARIOS ARTICULOS			\$ 369.314,14		\$ 410.728,67		\$ 456.194,14		\$ 505.986,64		\$ 562.494,51	
Elaborado por: Joan Moreira												